

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS



**“GESTION FINANCIERA OPERATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL
DE VENTAS DE LA REMYPE DISTRIBUCIONES REFRESKT E.I.R.L.
DE TACNA EN EL 2015”**

TESIS

Presentado por:

BACHILLER Ana Belen Rosa Copaja Callomamani

Para optar Título Profesional de Contador Público

Tacna - Perú

2016

DEDICATORIA

A mis padres Pedro Copaja Pilco y Nieves Callomamani Mamani.

Por su amor y cariño por el esfuerzo, sacrificio y dedicación para formarme y educarme.

Porque su ejemplo de superación, comprensión y confianza me han permitido la culminación de mi carrera profesional.

El objetivo logrado también es de ustedes y la fuerza que me ayudó a conseguirlo fue su apoyo gracias.

¡Los amo!

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por haberme ayudado durante estos años, el sacrificio fue grande pero tú siempre me diste la fuerza necesaria para continuar y lograrlo, este triunfo también es tuyo mi Dios.

A mis padres por su apoyo incondicional que me permitió cumplir con mi objetivo, por darme fuerza.

A mi abuelita Mercedes, a quien amo mucho y quienes una de mis motivaciones para cumplir mis metas y tratar de ser mejor.

A todas las personas que de alguna manera han contribuido al desarrollo del presente trabajo de investigación.

A todos ellos sinceramente
MUCHAS GRACIAS.

ÍNDICE

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA.....	1
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.....	1
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS	1
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	10
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCION	13
CAPITULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1 Problema general	15
1.2.2 Problemas Específicos	15
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.3.1 Objetivo General:.....	16
1.3.2 Objetivos Específicos:	16
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1 Justificación.....	16
1.4.2 Importancia	17
1.5 Alcances y Limitaciones en la Investigaciones	18
1.5.1 Alcance.....	18
1.5.2 Limitaciones.....	18
CAPITULO II.....	20
MARCO TEORICO	20
2.1 ANTECEDENTES.....	20
2.1.1 A nivel Nacional.....	20
2.1.2 A nivel Internacional	21
2.2 BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS	25
2.2.1 Gestión Financiera Operativa	25
2.2.2 Planificación	36

2.2.3 Control de Gestión	41
2.2.4 Elaboración de Estrategias.....	48
2.2.5 Influencia en el nivel de ventas	52
2.2.6 Demanda de Mercado	58
2.2.7 Nivel de Inventarios.....	65
2.2.8 Marketing.....	70
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	74
CAPITULO III.....	83
METODOLOGIA.....	83
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	83
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	83
3.3 SISTEMA DE HIPOTESIS	83
3.3.1. Hipótesis general.....	83
3.3.2. Hipótesis Específicas	84
3.4 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	84
3.5. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN Y TIEMPO PARCIAL	85
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	86
3.6.1 Población.....	86
3.6.2 Muestra	86
3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	87
3.8 TECNICAS DE PROCEDIMIENTOS DE DATOS.....	87
3.8.1. Procesamiento de los datos	88
3.8.2. Análisis e Interpretación de los datos	89
3.9 LIMITACIONES DE LAS INVESTIGACIONES	90
3.10 SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE.....	
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	93
CAPITULO IV	93
RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	93
4.1 Análisis estadístico	93
4.2 Análisis e interpretación de resultados	94
CAPITULO V	139
ANALISIS Y RESULTADOS	139
5.1 Hipótesis general	139
5.1.1. Planteamiento de Hipótesis	139
5.2. Nivel de significancia.....	140

5.2.1. Tabla de Contingencia.....	141
5.3. Discusión de Resultados	142
CONCLUSIONES	143
RECOMENDACIONES.....	145
BIBLIOGRAFIA	147
ANEXO N° 1	149

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Planificación financiera para el logro de objetivos.....	95
Tabla 2 Pronósticos financieros con las proyecciones de ventas.....	97
Tabla 3 Existe una buena planificación de caja.....	99
Tabla 4 Informes para evaluar la eficiencia en las operaciones.....	101
Tabla 5 Control eficiente de las operaciones.....	103
Tabla 6 Técnicas y procesos adecuados que utiliza la empresa.....	105
Tabla 7 Calidad del desempeño para evaluar el éxito económico.....	107
Tabla 8 La empresa viene innovando los productos que ofrece.....	109
Tabla 9 La empresa se encuentra posicionada en el mercado.....	111
Tabla 10 Se efectúa acciones para mejorar y ampliar su mercado....	113

Tabla 11 Existen estrategias para la captación de nuevos clientes....	115
Tabla 12 Productos de acuerdo al precio de mercado.....	117
Tabla 13 Los productos tienen buena aceptación en el mercado.....	119
Tabla 14 Se efectúan difusiones sobre los productos.....	121
Tabla 15 La mercadería tiene una rotación adecuada.....	123
Tabla 16 La empresa cuenta con el stock adecuado.....	125
Tabla 17 La empresa cuenta con una política de inventarios.....	127
Tabla 18 La empresa cuenta con un nivel óptimo de inventarios....	129
Tabla 19 La empresa cuenta con publicidad para difundir productos.	131
Tabla 20 Nivel de satisfacción del servicio es adecuado.....	133
Tabla 21 La empresa debería contar con página web o ventas online.	135
Tabla 22 La marca que ofrece tiene un reconocimiento en el mercado	137

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Planificación financiera para el logro de objetivos.....	95
Gráfico 2 Pronósticos financieros con las proyecciones de ventas...	97
Gráfico 3 Existe una buena planificación de caja.....	99
Gráfico 4 Informes para evaluar la eficiencia en las operaciones....	101
Gráfico 5 Control eficiente de las operaciones.....	103
Gráfico 6 Técnicas y procesos que utiliza la empresa.....	105
Gráfico 7 Calidad del desempeño para evaluar el éxito económico.	107
Gráfico 8 La empresa viene innovando los productos que ofrece..	109
Gráfico 9 La empresa se encuentra posicionada en el mercado....	111
Gráfico 10 Se efectúa acciones para mejorar y ampliar su mercado	113
Gráfico 11 Existen estrategias para la captación de nuevos clientes	115

Gráfico 12 Productos de acuerdo al precio de mercado.....	117
Gráfico 13 Los productos tienen buena aceptación en el mercado.	119
Gráfico 14 Se efectúan difusiones sobre los productos.....	121
Gráfico 15 La mercadería tiene una rotación adecuada.....	123
Gráfico 16 La empresa cuenta con el stock adecuado.....	125
Gráfico 17 La empresa cuenta con una política de inventarios...	127
Gráfico 18 La empresa cuenta con un nivel óptimo de inventarios.	129
Gráfico 19 La empresa cuenta con publicidad para difundir productos	131
Gráfico 20 Nivel de satisfacción del servicio es adecuado.....	133
Gráfico 21 La empresa cuenta con página web o ventas online...	135
Gráfico 22 La marca que ofrece tiene reconocimiento en el mercado.	137

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla sobre la Gestión financiera operativa y su influencia en el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt E.I.R.L. de Tacna en el 2015. El presente trabajo de investigación es no experimental porque se obtienen datos directamente de la realidad objeto de estudio, asimismo es descriptivo, luego explicativo y finalmente correlacional de acuerdo a la finalidad de la investigación, el presente trabajo reúne los diferentes aspectos para evaluar sobre la planificación en la demanda de mercado, el control de gestión en el nivel de inventarios, así mismo la elaboración de estrategias en el nivel de ventas.

El área de investigación está enmarcada en la Contabilidad Financiera, debido a que es una actividad encaminada al análisis y evaluación de la Gestión financiera operativa y su influencia en el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt E.I.R.L. de Tacna en el 2015; observando que no se cuenta con una planificación adecuada en el cumplimiento de objetivos lo que no genera un nivel adecuado de ventas, así mismo no se cuenta con planes estratégicos para la proyección de ventas, lo que genera una falta de stock en sus productos, falta de innovación y plan de marketing, por lo que es necesario la aplicación de nuevos procedimientos, la cual permitirá elaborar nuevas estrategias mejorando los recursos,

aprovechando las ventajas normativas, que puedan generar, una mayor rentabilidad en la empresa.

Palabras clave: Planificación, Gestión financiera, Inventarios.

ABSTRACT

The present work of investigation is developed on the operative financial management and its influence in the level of sales of the Remype Distributions Refreskt E.I.R.L. of Tacna in the 2015.

The present work of research is non-experimental because data are obtained directly from the reality object of study, it is also descriptive, then explanatory and finally correlational according to the purpose of the research, the present work brings together the different aspects to evaluate the planning in the market demand, the control of research in the level of inventories, as well the elaboration of strategies in the level of sales.

The research area is framed in financial accounting, because it is an activity aimed at analyzing and evaluating the operative financial management and its influence on the level of sales of Remype Distributions Refreskt E.I.R.L. of Tacna in the 2015; noting that there is not adequate level of sales, so there are no strategic plans for the sales projection, which generates a lack of stock in their products, lack of innovation and marketing plan, so it is necessary to apply new procedures, which will allow to elaborate new strategies improving resources, taking advantage of the normative advantages, that can generate, a greater profitability in the company

Keywords: Planning, Financial management, Inventories.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación sobre la Gestión financiera operativa y su influencia operativa y su influencia en el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt E.I.R.L. de Tacna en el 2015, en donde se observa la falta de identificación por los procesos que impactan en la gestión financiera operativa, lo que conlleva a no tener un buen nivel de venta, ya que esto consiste en administrar los recursos que se tiene en la empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos. Así mismo falta implementar los procedimientos de capacitación al personal con la finalidad de cumplir con eficiencia y eficacia el manejo de la distribución de los productos para que estos sean entregados en las fechas establecidas.

El presente trabajo de investigación se ha dividido en cinco capítulos, en el Capítulo I, se desarrolla todo lo relacionado al planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación; en el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, sistema de hipótesis y variables; en el Capítulo III se desarrolla la Metodología, el tipo de investigación, diseño, población y muestra; en el Capítulo IV se desarrolla los resultados y su discusión, contrastación de la hipótesis y la discusión de resultados; finalmente se desarrollan las conclusiones y sugerencias; dentro de la conclusión final se tiene que la gestión logística influye en el proceso de ejecución de órdenes de compra y servicio en la Remype Distribuciones Refreskt E.I.R.L. de Tacna en el 2015

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACION Y DETERMINACION DEL PROBLEMA

Se viene observando que en la Remyte Distribuciones Refreskt E.I.R.L. – Tacna, no logran identificar con claridad los diversos procesos que impactan en la gestión financiera operativa, por el cual conlleva a no tener un buen nivel de venta, ya que esto consiste en administrar los recursos que se tiene en la empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos. De esta manera se podrá llevar un control adecuado y ordenado con los ingresos y gastos de la empresa.

Así también, se observa la falta de capacitación al personal, ya que no están debidamente capacitados para el manejo de la distribución de los productos, por el cual la empresa no cuenta con un posicionamiento de mercado, conllevando así un inadecuado manejo en sus ventas, el cual no permite generar los ingresos trazados por la empresa.

En general, la gestión financiera operativa debe abordar decisiones que contribuyan con el control operativo y financiero, en forma tal que la

integración de estos permita al cumplimiento oportuno de los objetivos empresariales, implementación de procedimientos y por ende el desarrollo de la empresa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la gestión financiera operativa influye en el nivel de ventas de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna en el 2015?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿De qué manera la planificación influye en la demanda de mercado de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna?
2. ¿Cómo el control de gestión influye en el nivel de inventarios de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna?
3. ¿De qué manera la elaboración de estrategias influye en el nivel de ventas de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General:

Establecer si la gestión financiera operativa influye en el nivel de ventas de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna en el 2015.

1.3.2 Objetivos Específicos:

1. Evaluar si la planificación influye en la demanda de mercado de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna.
2. Determinar si el control de gestión influye en el nivel de inventarios de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna.
3. Establecer si la elaboración de estrategias influye en el nivel de ventas de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna.

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Justificación

El presente trabajo de investigación se justifica teniendo en cuenta que será desarrollando técnicas en la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna, correlacionando el problema, objetivos hipótesis, variable e indicadores, para finalmente desarrollar las conclusiones y

recomendaciones.

En la Remype Distribuciones Refreskt, es necesario que se aplique nuevos procesos de financiamiento que permitan obtener mayores beneficios en función a la producción equivalente o efectiva planteando soluciones y nuevas estrategias.

La aplicación de nuevos procedimientos, permitirá elaborar nuevas estrategias mejorando los recursos, aprovechando las ventajas normativas, que puedan generar, una mayor rentabilidad en la empresa.

1.4.2 Importancia

El presente trabajo de investigación es importante porque permitirá mejorar la inclusión de la empresa en el mercado actual generando una mayor competitividad de sus productos, incrementando su rentabilidad y optimizando la distribución de los productos, con la finalidad de lograr una mejor rentabilidad para el desarrollo de la empresa; así mismo el desarrollo del presente trabajo de investigación es importante porque permitirá a la empresa la elaboración de nuevos procedimientos ante la necesidad de la pronta y efectiva ejecución de procesos, que permitan mejorar el nivel de ventas, ya que de éste dependerá el crecimiento de la empresa, que si bien no presenta un decrecimiento en su economía, el estancamiento económico que está

atravesando ha hecho visible las falencias en la parte contable y la importancia de dotarla de un sistema de control interno útil y eficaz, que se ajuste a las necesidades de la empresa, que sea manejable y de fácil interpretación, que sea exacto en el reflejo de la realidad, coherente y fiable, y que proporcione información actualizada que sirva de base para la toma de decisiones.

1.5 Alcances y Limitaciones en la Investigaciones

1.5.1 Alcance

Los objetivos y metas que se piensan alcanzar con el presente trabajo de investigación están relacionados con la gestión financiera operativa y su influencia en el nivel de ventas.

1.5.2 Limitaciones

El estudio pudo verse limitado en cuestiones de acceso a la información, ya que es de carácter privado en toda entidad, y por tanto difícil de acceder.

Además de asumir el riesgo por la falta de honestidad al momento de resolver el cuestionario por parte del personal, quizá con el temor de que la información brindada por ello sea mal utilizada en otros fines, a pesar de que se les explica que los cuestionarios son de carácter anónimo

También puede verse limitado en relación al tiempo, por ser quizá muy corto el tiempo para poder recaudar toda la información necesaria.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 A nivel Nacional

Arteaga, Olguín (2014), en su tesis: *“La mejora en el Sistema de Control Interno de Logística y su Influencia en la Gestión Financiera de la Empresa Comercial Cipsur E.I.R.L. – Año 2014”*, en la que concluye: El sistema de control interno del área de logística en la empresa es deficiente, lo cual se refleja principalmente en la mala elaboración del manual de organización y funciones de la empresa, así como en la carencia de políticas y manual de procedimientos logísticos, trayendo como consecuencia que la información brindada por el área no sea correcta, oportuna y confiable.

El cumplimiento de las políticas y manuales para las diferentes actividades del departamento de logística permitirán al área tener un mayor control sobre el inventario de la empresa, ya que estos se definían por la experiencia del personal del área y las decisiones tomadas por el Jefe de Logística y la Gerencia de la empresa.

El uso de documentación interna para el manejo del inventario de la empresa, permite a la unidad económica tener una administración

adecuada del stock de mercaderías, de esta manera la empresa no eleva sus costos por el excesivo almacenamiento de productos, pudiendo afectar directamente a la utilidad de la empresa.

2.1.2 A nivel Internacional

Navarro (2008), en su tesis "*La Gestión del capital de Trabajo como proceso de la Gestión Financiera Operativa*"; en la cual concluye: Que las funciones de planeación, organización y control, se desarrollan de lo estratégico a lo operativo, mientras que la ejecución, de lo operativo a lo estratégico. La gestión del capital de trabajo constituye un proceso de la Gestión Financiera Operativa, cuya entrada es la planeación, ejecución y control del manejo adecuado de los niveles y calidad de sus componentes (activos circulantes), para conseguir un resultado: minimizar el riesgo y maximizar la rentabilidad en la empresa, de tal manera, que satisfaga las expectativas del cliente.

Alvarez, Espinosa y Salazar (2014), en su tesis "*La teoría de la gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista*", en la que concluye: Que el estudio de la gestión financiera operativa con enfoque marxista demuestra que su teoría está sustentada en la economía neoclásica, la cual reconoce diversos factores como creadores de valor: en este caso, los activos como factor con la capacidad de crear

valor por si mismos; lo cual se encuentra en contradicción con la teoría valor-trabajo, y pone de manifiesto el fetichismo abordado por K.Marx. La gestión financiera operativa es una herramienta que busca elevar la eficiencia económica empresarial, capaz de provocar un impacto positivo en el presupuesto del Estado mediante el incremento de la renta nacional. En la construcción del socialismo, ese impacto positivo está encaminado a mantener y elevar los niveles de justicia social que caracterizan el sistema. La aplicación de la teoría y las herramientas de la gestión financiera operativa es acertada en el contexto de una sociedad que construye el socialismo, pero ella debe estar precedida de un análisis crítico de su objetivo y una valoración sobre la forma en que sus resultados se traducen en contribución económica y social al desarrollo económico del país y al desarrollo integral de los miembros de la sociedad.

Pozo (2012), en su tesis: *“Evaluación y propuesta de mejora de la gestión financiera y operativa de la compañía de responsabilidad limitada “Conorque” para el periodo 2012-2013”*, en la que concluye: Que en general la empresa en el año 2013 se ubicó de mejor manera con los resultados del balance general que en el año 2012, sin embargo las ventas disminuyeron de manera notable, y eso que se incrementó gastos en ventas, es decir que no están dando resultados los vendedores a comparación de los gastos que se están efectuando en esa área, este resultado favorable fue gracias a que la empresa

aprovecho en la compra de mercadería con muy buenas promociones ya que se las pudo vender obteniendo un buen porcentaje de utilidad por cada ítem comprado con los grandes descuentos que dieron los proveedores por compras grandes. El activo está bien distribuido y esto es bueno ya que por el tipo de giro del negocio (comercial) necesita tener su mayor cantidad de dinero en el activo porque la empresa debe estar muy surtida en productos para la venta al público. Se observa que la cuenta del patrimonio los accionistas no tienen invertido mucho dinero ya que solo es el monto que se necesitó para crear la empresa, aunque al ser una empresa familiar con ganancias muy grandes debería considerarse la opción de incrementar el capital.

Nava (2009), en la revista venezolana: *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*, en la que concluye: El estudio concerniente al análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente ha permitido indagar importantes aspectos de esta técnica gerencial, incluyendo, una breve referencia acerca de la repercusión de la implementación de la nueva reforma de las NIIF en su aplicación.

Los autores referidos en este artículo coinciden en muchos aspectos acerca del análisis financiero; pues, algunos de ellos consideran que es fundamental para evaluar la situación actual de la empresa y predecir su desempeño futuro; generalmente lo denominan análisis de

los estados financieros; y la mayoría alega que se basa en la aplicación y cálculo de indicadores financieros que permiten conocer la situación en lo que respecta a liquidez, eficiencia, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad.

El análisis financiero es un tema muy extenso y, sin lugar a dudas, constituye una herramienta fundamental para que en una organización se logre una gestión financiera eficiente. Realizarlo es de vital importancia para el desempeño financiero de la empresa; pues, se trata de una fase gerencial analítica basada en información cualitativa y cuantitativa cuya aplicación permite conocer las condiciones de la salud financiera de la organización mediante el cálculo de indicadores, que tomando como fundamento la información registrada en los estados financieros, arrojan cifras que expresan el nivel de liquidez, el grado de solvencia, la eficiencia en el manejo de los activos e inversiones, la capacidad de endeudamiento, así como también, el nivel de rentabilidad y rendimiento obtenido sobre las ventas, activos, inversiones y capital.

Además, el análisis financiero dispone de técnicas cuya aplicación permite un análisis e interpretación más profunda, que va desde determinar la gestión de los recursos financieros disponibles en el presente hasta la predicción de la quiebra de la empresa en el futuro más próximo.

No obstante, las evidencias empíricas reflejan que mediante el análisis financiero, las empresas detectan problemas en el proceso de

cobranza de sus ventas a crédito, en el pago de sus compras a crédito, en el uso que realizan de sus maquinarias, equipos y construcciones, así como de su efectivo disponible, inventario, ventas, gastos y ganancia, determinando sí su actividad es rentable o no. Del mismo modo, el análisis financiero permite determinar sí los planes de acción se están cumpliendo a cabalidad de manera que los objetivos previamente establecidos sean alcanzados eficientemente.

2.2 BASES TEÓRICAS – CIENTÍFICAS

2.2.1 Gestión Financiera Operativa

La gestión financiera operativa es una función de la dirección financiera que consiste en planificar, organizar y controlar las actividades económicas que generan flujos de efectivo como resultado de la inversión corriente y el financiamiento requerido para sostener esta inversión, a partir de la toma de decisiones financieras de corto plazo. Todo ello con el objetivo de lograr la estabilidad en el binomio riesgo/rentabilidad y en última instancia, aportar a la organización de la maximización de la riqueza.

El objeto de estudio de la gestión financiera operativa es la categoría financiera capital de trabajo, en la cual se materializa la toma de decisiones financieras a corto plazo. La teoría de la gestión financiera operativa se centra, precisamente, en esta categoría y en la influencia que ejerce una adecuada gestión de sus componentes sobre el riesgo

y la rentabilidad de una organización. En este sentido, se debe identificar las relaciones entre las categorías financieras y las categorías marxistas, y establecer los nexos existentes entre ellas en forma y contenido. Las categorías financieras fundamentales de la gestión financiera operativa a analizar desde la lógica marxista leninista son: capital de trabajo asociado con la inversión en activo circulante, riesgo asociado a la liquidez y, por tanto, al desarrollo del ciclo de efectivo, y la rentabilidad asociada a la capacidad de generar rendimiento.

La definición básica se refiere al capital de trabajo como la inversión que se realiza en activos circulantes. Esta definición explica el interés desde el punto de vista de la gestión financiera de atender la inversión circulante proporcionada para sostener las operaciones de la organización, sus niveles correctos y el impacto de las políticas financieras en el corto y largo plazo. Esta definición tiene en cuenta, además, que en el activo circulante se materializa el financiamiento generado para efectuar el ciclo de las operaciones; esto es: el activo circulante es la expresión material del financiamiento propio y/o ajeno utilizado para conformar la estructura económica corriente de una organización (Hernandez, Espinoza, Salazar, 2014).

2.2.1.1. Relaciones entre las categorías de la gestión financiera operativa y la economía política marxista leninista

En los diferentes períodos de evolución histórica de las finanzas se han desarrollado investigaciones sobre la gestión financiera operativa, específicamente sobre su categoría fundamental: capital de trabajo. Para abordar adecuadamente la base conceptual de la teoría de la gestión financiera operativa y su relación con la economía política marxista leninista es necesario contextualizarla en dos perspectivas: la disciplina técnica y la escuela de pensamiento económico a la que pertenece. Desde la perspectiva técnica, las finanzas como disciplina constituyen un cuerpo de principios, teorías y descubrimientos empíricos relacionados con la generación y localización de recursos financieros (lo que supone tomar decisiones en relación con los flujos de efectivo, sobre la base del entorno financiero, las finanzas gubernamentales y las finanzas empresariales). Es precisamente en el contexto de la organización donde se desarrolla la gestión financiera, en la cual se enmarca y se legitima la teoría de la gestión financiera operativa.

Desde el punto de vista de la escuela de pensamiento económico, es acertado reconocer que el instrumental desarrollado para la gestión financiera operativa ha tenido como contexto la economía de empresa y, específicamente, la ciencia financiera, las cuales se han encontrado

fuertemente influenciadas por la economía neoclásica surgida en la segunda mitad del siglo XIX. "A pesar de los cambios ocurridos desde esa época puede decirse, sin exageración, que el núcleo principal del aporte neoclásico se mantiene hasta nuestros días, habiendo pasado a formar parte integral del cuerpo teórico de la ciencia económica" (Sabino, 1991).

La escuela neoclásica ha desarrollado un enfoque económico fundamentado en el análisis marginalista, y ha privilegiado la explicación de los fenómenos con una visión matemática y estadística. Su análisis está basado en el papel de la subjetividad humana en el proceso de creación de valor, de manera que los conceptos de la teoría del valor-trabajo son remplazados por la teoría del valor subjetivo. Algunos de los más notables seguidores y teóricos de la teoría financiera impartida actualmente en estudios de pregrado y posgrado en universidades cubanas y en las más reconocidas a nivel mundial -entre los que se encuentran: Gitman (1986); Brealey y Myers (1993); Weston y Brigham (1994), al igual que otros economistas de generaciones más recientes, tienen una gran influencia de la economía neoclásica.

2.2.1.2. Capital de Trabajo

Algunas de las interpretaciones que se asocian a esta definición señalan: Es la medida en que la empresa resuelve sus problemas de

liquidez y los recursos con los cuales esta atiende sus actividades operativas y financieras, sin tener que acudir a fondos extraordinarios.

La liquidez se refiere a la habilidad que adquiere una empresa para tener disponibilidad de activos de fácil conversión en efectivo, reafirmando su capacidad para cubrir en forma oportuna y sin retrasos sus obligaciones financieras a corto plazo (E. Gómez, 2004).

La segunda definición, cuantitativa o dinámica, se utiliza para referirse al activo circulante, lo que define al Capital de Trabajo como la inversión que se realiza en activos a corto plazo. Entre los defensores de lo anterior se destacan: F. Weston y E. Brigham (1994).

Esta definición tiene sentido, en tanto explica el interés del administrativo en atender la inversión circulante proporcionada, entendiéndose el importe total de los recursos usados en las operaciones normales, y sus niveles correctos (Van Horne y Wachowicz, 1997).

En el transcurso de esta investigación, en el afán de presentar los fundamentos teóricos y conceptuales del Capital de Trabajo, se entenderá como tal y de manera general, a la inversión en los niveles de activo circulante que se necesita para sostener el nivel de operaciones empresariales. En los orígenes conceptuales del Capital de Trabajo queda plasmada la gestión del mismo como uno de los

objetivos fundamentales del administrador financiero, observándose una homogeneidad entre los investigadores del tema al definirla como el manejo o administración de todas las cuentas corrientes de la empresa, que incluyen activos corrientes. Autores como L. Gitman (1986), F. Weston y E. Brigham (1994) y Van Horne y Wachowicz (1997) incluyen el efecto del Capital de Trabajo sobre el riesgo y la rentabilidad de la empresa.

2.2.1.3. Gestión del Capital de Trabajo acogido en el desarrollo de la investigación.

La Gestión del Capital de Trabajo es el proceso de la Gestión Financiera Operativa, que se dedica a la planeación, ejecución y control del manejo de los componentes del Capital de Trabajo y sus adecuados niveles y calidad, que permitan minimizar el riesgo y maximizar la rentabilidad empresarial. Un análisis de la definición anterior permite distinguir el fundamento de la Gestión del Capital de Trabajo, el cual se concreta en una decisión esencial y la influencia de ésta en el riesgo y la rentabilidad empresarial. Esta decisión se concreta en: el nivel óptimo de inversión en cada uno de los componentes del activo circulante. Todo lo anterior conduce al estudio de tres elementos fundamentales que se interrelacionan en la Gestión del Capital de Trabajo y que conforman su base conceptual, a saber: componentes del Capital de Trabajo, inter-compensación riesgo - rentabilidad y políticas de inversión a corto plazo. (Espinoza, 2005)

2.2.1.4. Componentes del Capital de Trabajo

Teniendo en cuenta tanto la definición más generalizada de Capital de Trabajo, como lo referido a su gestión, se deduce que está compuesto por las cuentas corrientes del activo circulante. El activo circulante es uno de los componentes del activo total de una empresa y contiene sus activos más líquidos, incluyendo las cuentas más representativas de los bienes y derechos que se convertirán en dinero en un período de tiempo no mayor de un año; es decir, son aquellos activos que se esperan convertir en efectivo, vender o consumir, ya sea en el transcurso de un año o durante el ciclo de operación.

Las principales características del activo circulante son, fundamentalmente, su disponibilidad e intención de convertirse en efectivo dentro del ciclo normal de operaciones y su uso para la adquisición de otros activos circulantes, para pagar deudas a corto plazo y en general, para cubrir todos los gastos y costos incurridos en las operaciones normales de la organización durante un período.

2.2.1.5. Gestión Financiera

La gestión financiera consiste en administrar los recursos que se tienen en una empresa para asegurar que serán suficientes para cubrir los gastos para que esta pueda funcionar. En una empresa esta responsabilidad la tiene una sola persona: el gestor financiero. De

esta manera podrá llevar un control adecuado y ordenado de los ingresos y gastos de la empresa (Fundación Romero, 2012).

2.2.1.5.1. Niveles de la Gestión

En las empresas es común hablar de tres niveles de administración o gestión:

- La gestión estratégica
- La gestión táctica
- La gestión operativa

La gestión estratégica es el conjunto de decisiones y acciones que llevan a la organización a alcanzar los objetivos corporativos. Tiene directa relación con la formulación, ejecución y control del Plan Estratégico de la empresa y se basa en la comprensión y administración de la relación e interacción de la empresa con el medio ambiente, es decir con los proveedores y los clientes por una parte y por otra, con los demás agentes presentes en el entorno tales como la competencia, el gobierno, y en general todos aquellos que constituyen la cadena del valor a la que pertenece la organización. De la gestión estratégica se deriva la gestión táctica, ya que los objetivos de ésta última se desprenden directamente de la primera y deben estar alineados con ellos. La gestión táctica involucra el ámbito interno de la organización y tiene como finalidad el desarrollo de todas sus

actividades internas, es decir aquellas que componen la cadena del valor interna de la organización. La cadena de valor enseguida se puso en el frente del pensamiento de gestión de empresa como una poderosa herramienta de análisis para la planificación estratégica. Entre sus objetivos está: maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos, por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

En la cadena del valor interna se distinguen, fundamentalmente, dos tipos de actividades:

- Actividades primarias o de la línea básica del negocio, que son todas aquellas a través de las cuales se desarrolla el bien o servicio que va a satisfacer las necesidades del cliente y dentro de las cuales se encuentran el aprovisionamiento, la operación o producción, la distribución, el marketing y el servicio.
- Actividades de apoyo, las cuales tienen que ver con todas las actividades de soporte a las actividades primarias y en general al funcionamiento de la empresa: personal, suministros, financiamiento, etc. A nivel táctico, la gestión debe ser integral e integradora de todas las anteriores actividades, integral porque involucra a la empresa como un sistema, e integradora porque

articula cada una de las actividades de manera que se logren los resultados esperados.(Selva Navarro, 2012)

2.2.1.6. Gestión por Procesos

Antes de conceptualizar el término gestión por procesos, es importante referirse a la definición de proceso:

- Conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados.
- Secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, con la capacidad de transformar unas entradas (inputs) en salidas o resultados programados (outputs) con un valor agregado, para un destinatario, que es el cliente de cada proceso y que puede estar dentro o fuera de la empresa.
- Conjunto de actividades interrelacionadas entre sí, que a partir de una o varias entradas de materiales o información, dan lugar a una o varias salidas también de materiales o información, con valor añadido.
- Secuencias ordenadas y lógicas de actividades de transformación que parten de unas entradas (informaciones en un sentido amplio:

pedidos, datos, especificaciones y medios materiales: máquinas, equipos, materias primas, consumibles, etcétera-), para alcanzar unos resultados programados, que se entregan a quienes los han solicitado, los clientes de cada proceso.

- Un proceso es un conjunto de actividades que se desarrollan en una secuencia determinada permitiendo obtener unos productos o salidas a partir de unas entradas o materias primas. Los procesos pueden ser industriales (en los que entran y salen materiales) o de gestión (en los que entra y sale información).(Selva Navarro, 2012)

2.2.1.7. Contabilidad

Es el registro de todas las operaciones comerciales y financieras que realiza la empresa. El objetivo de la contabilidad es proporcionar información para la toma de decisiones. Es útil ya que permite controlar el funcionamiento del negocio, planificar tus operaciones comerciales y acciones futuras, mediante un registro sistemático de las transacciones realizadas en su actividad económico-financiera, lo que conduce a la elaboración de cuentas anuales, preparadas con arreglo a principios contables y normas de valoración uniformes, lo cual posibilita que sean interpretadas por los agentes económicos en conocer el funcionamiento de la empresa (Fundación Romero, 2012).

2.2.1.8. Dirección Financiera

Se determina que para una empresa es fundamental la disponibilidad de financiamiento a corto plazo para su funcionamiento. El financiamiento a corto plazo consiste en obligaciones que se espera que venzan en menos de un año y que son necesarias para sostener gran parte el capital de trabajo o los activos circulantes de la empresa, como Efectivo, Cuentas por Cobrar e Inventarios. El crédito a corto plazo es una deuda que generalmente se programa para ser reembolsada dentro de un año ya que generalmente es mejor pedir prestado sobre una base no garantizada, pues los costos de contabilización de los préstamos garantizados frecuentemente son altos pero a su vez representan un respaldo para recuperar. (Gitman 1986).

2.2.2 Planificación

Planificar supone analizar y estudiar los objetivos propuestos así como la forma en la que vamos a conseguirlos. La Planificación es una herramienta de acción para decidir que vamos hacer y porqué, supone crear un plan. Crear un plan tiene muchos beneficios pero sobre todo clarifica muchas dudas acerca del trabajo a realizar: Define necesidad de recursos para conseguir objetivos, clarifica las actividades y las dudas respecto a objetivos buscados, cuantifica los niveles de desempeño para tener éxito, establece prioridades, clarifica debilidades y fortalezas para conseguir objetivos.

La planificación ayuda a una organización a trazar un rumbo para el logro de sus objetivos. El proceso se inicia con la revisión de las operaciones actuales de la organización y la identificación de lo que es necesario mejorar operativamente en el siguiente año. A partir de ahí, la planificación implica el anticipar los resultados que la organización desea alcanzar y determinar las medidas necesarias para llegar al destino deseado: el éxito, que se puede medir ya sea en términos financieros o en relación a metas.

En el sentido más universal, implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Otras definiciones, más precisas, incluyen “La planificación es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos”. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes ámbitos, niveles y actitudes. Podemos decir que la planificación es el ejercicio ejecutado con el fin de reducir el riesgo en la empresa y organizar los medios productivos de acorde con los objetivos buscados. (Jesus L. Cortiñas, 2004)

2.2.2.1. Uso eficiente de los recursos

Todas las organizaciones, grandes y pequeñas, tienen recursos limitados. El proceso de planificación proporciona la información que necesita la alta dirección para tomar decisiones eficaces sobre la manera de asignar los recursos de manera que le permitan a la organización alcanzar sus objetivos. La productividad se maximiza y los recursos no se malgastan en proyectos con pocas posibilidades de éxito.

2.2.2.2. Establecimiento de metas

Fijar metas que desafíen a todos en la organización para luchar por un mejor rendimiento es uno de los aspectos clave del proceso de planificación. Las metas deben ser agresivas, pero realistas. Las organizaciones no pueden permitirse sentirse demasiado satisfechas con la forma en que están actuando ya que pueden ser propensas a perder terreno frente a los competidores. El proceso de establecimiento de objetivos puede ser una llamada de atención para los gerentes que se hayan vuelto complacientes. La otra ventaja de la fijación de metas es cuando se comparan los resultados previstos con los resultados actuales. Las organizaciones analizar las variaciones más importantes del pronóstico y toman medidas para poner remedio a las situaciones en las que los ingresos fueron inferiores al plan o los gastos superiores.

2.2.2.3. Trabajo en equipo

La planificación promueve el trabajo en equipo y el espíritu de cooperación. Cuando se completa el plan y se comunica a los miembros de la organización, todo el mundo sabe cuáles son sus responsabilidades y cómo otras áreas de la organización dependen de su ayuda y experiencia con el fin de completar las tareas asignadas. Ellos ven cómo su trabajo contribuye al éxito de la organización en su conjunto y pueden enorgullecerse de sus contribuciones. Los potenciales conflictos pueden ser reducidos cuando la alta dirección le solicita al gerente de departamento o división que haga su contribución durante el proceso de fijación de objetivos. Las personas son menos propensas a molestarse con los objetivos presupuestarios cuando toman parte en su creación.

2.2.2.4. Creación de ventajas competitivas

La planificación ayuda a las organizaciones a obtener una visión realista de sus fortalezas y debilidades actuales en relación con los principales competidores. El equipo directivo observa las áreas donde los competidores pueden ser vulnerables y luego elaboran estrategias de marketing para tomar ventaja de esas debilidades. Observar las acciones de los competidores también puede ayudar a las organizaciones a identificar las oportunidades que pueden haber pasado por alto, como los mercados emergentes internacionales u

otras oportunidades para comercializar productos a grupos de clientes totalmente diferentes.

2.2.2.5. Planificación Estratégica

Planificar estratégicamente la actividad de una empresa es algo fundamental para poder mantener la competitividad en el mercado actual. Lo ideal es realizarla con la ayuda de expertos de las diferentes áreas, para recopilar el mayor número posible de experiencias e ideas. Esto no implica grandes inversiones en tiempo y dinero. Desarrollar e implementar una metodología acorde a las características del negocio puede ser una cuestión de horas.

Planificar es prever y decidir hoy las acciones encaminadas a alcanzar unos objetivos que permitirán llegar a un futuro deseable. No se trata de hacer predicciones del futuro, sino de tomar las decisiones pertinentes para que ese futuro ocurra. Realizando una correcta planificación será posible establecer la dirección a seguir por la empresa, como también examinar, analizar y discutir las diferentes alternativas para poder tomar decisiones más afortunadas para la empresa corriendo menos riesgos.

La planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la empresa, que define claramente los objetivos a largo plazo, identificando metas, desarrollando estrategias y localizando recursos

para alcanzar dichos objetivos. Es un proceso en el que todos los miembros de la empresa pueden estar invitados a participar y que si bien no va a resolver todas las posibles incertidumbres, al menos permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia. Con los datos en la mano se podrá tener la convicción de que el futuro deseado es posible; todos estarán involucrados en los procesos de cambio compartiendo intereses comunes, lo que resultará ser un requisito básico para alcanzar las metas propuestas.

La planificación estratégica desarrolla estrategias a seguir en nuestro negocio durante un determinado período de tiempo. Puede ser diseñada tanto para el negocio como un todo, como para un área específica, como por ejemplo, planificar la estrategia de marketing.

2.2.3 Control de Gestión

El control debe servir de guía para alcanzar eficazmente los objetivos planteados con el mejor uso de los recursos disponibles (técnicos, humanos, financieros, etc.). Por ello podemos definir el control de gestión como un proceso de retroalimentación de información de uso eficiente de los recursos disponibles de una empresa para lograr los objetivos planteados.

El control de gestión no se limita a comprobar que las tareas realizadas o las decisiones tomadas han sido correctas, sino que

parte de su cometido es influir y orientar el comportamiento de la organización para que se alcancen los objetivos propuestos.

Los condicionantes del control de gestión:

El primer condicionante es el Entorno. Puede ser un entorno estable o dinámico, variable cíclicamente o completamente atípico. La adaptación al entorno cambiante puede ser la clave del desarrollo de la empresa. Los Objetivos de la empresa también condicionan el sistema de control de gestión, según sean de rentabilidad, de crecimiento, sociales y medioambientales, etc. La estructura de la organización, según sea funcional o divisional, implica establecer variables distintas, y por ende objetivos y sistemas de control también distintos.

El Tamaño de la empresa está directamente relacionado con la centralización. En la medida que el volumen aumenta es necesaria la descentralización, pues hay más cantidad de información y complejidad creciente en la toma de decisiones.

2.2.3.1. Fines del Control de Gestión

El fin último del control de gestión es el uso eficiente de los recursos disponibles para la consecución de los objetivos.

Sin embargo podemos concretar otros fines más específicos como los siguientes:

- **Informar:** Consiste en transmitir y comunicar la información necesaria para la toma de decisiones.
- **Coordinar:** Trata de encaminar todas las actividades eficazmente a la consecución de los objetivos.
- **Evaluar:** La consecución de las metas (objetivos) se logra gracias a las personas, y su valoración es la que pone de manifiesto la satisfacción del logro.
- **Motivar:** El impulso y la ayuda a todo responsable es de capital importancia para la consecución de los objetivos.

2.2.3.2. Instrumentos del Control de Gestión:

Las herramientas básicas del control de gestión son la planificación y los presupuestos. La planificación consiste en adelantarse al futuro eliminando incertidumbres. Está relacionada con el largo plazo y con la gestión corriente, así como con la obtención de información básicamente externa. Los planes se materializan en programas. El presupuesto está más vinculado con el corto plazo. Consiste en determinar de forma más exacta los objetivos, concretando cuantías y responsables. El presupuesto aplicado al futuro inmediato se conoce

por planificación operativa; se realiza para un plazo de días o semanas, con variables totalmente cuantitativas y una implicación directa de cada departamento.

El presupuesto se debe negociar con los responsables para conseguir una mayor implicación; no se debe imponer, porque originaría desinterés en la consecución de los objetivos (Noguera, 2012).

Según García (1975) el Control de Gestión (CG) es ante todo un método, un medio para conducir con orden el pensamiento y la acción, lo primero es prever, establecer un pronóstico sobre el cual fijar objetivos y definir un programa de acción. Lo segundo es controlar, comparando las realizaciones con las previsiones, al mismo tiempo que se ponen todos los medios para compensar las diferencias constatadas

Blanco Amat (1984) plantea que la moderna filosofía del CG presenta la función de control como el proceso mediante el cual los directivos se aseguran de la obtención de recursos y del empleo eficaz y eficiente de los mismos en el cumplimiento de los objetivos de la empresa

Según Hugué Jordan (1995) el Control de Gestión es un instrumento de la gestión que aporta una ayuda a la decisión y sus útiles de

dirección van a permitir a los directores alcanzar los objetivos; es una función descentralizada y coordinada para la planificación de objetivos, acompañada de un plan de acción y la verificación de que los objetivos han sido alcanzados.

El control de gestión se relaciona con las actividades siguientes: formulación de objetivos, fijación de estándares, programas de acción (presupuestos), utilización de recursos, medición de resultados (verificación), análisis de desviaciones, corrección del desempeño o mejora.

Se distingue una diferenciación entre el concepto de gestión, control de gestión y la función de control, pero no se observa la misma precisión al establecer sus fronteras. Algunos consideran que el control de gestión comprende tanto la etapa de previsión como la etapa de control o verificación propiamente dicha; otros lo ven más cercano a la ejecución y verificación; para otro, abarca los procesos de asignación de recursos, el seguimiento de las acciones y la evaluación del resultado.

También se considera que el control de gestión no debe ser reducido a la función de control (entendido como evaluación y corrección del desempeño solamente) sino que comprende también la fase de planificación (porque durante el proceso de definir objetivos se

determinan las formas de medirlos, y su cuantificación en el estándar), que a su vez está determinada por los procesos de mejoramiento que son los que le otorgan la capacidad de diagnóstico al control de gestión.

2.2.3.3. Sistema de Control de Gestión

Un Sistema de Control de Gestión (SCG) es una estimulación organizada para que los “managers” descentralizados tomen sus decisiones a su debido tiempo, permite alcanzar los objetivos estratégicos perseguidos por cada empresa. Para mantener la eficiencia organizativa y facilitar la toma de decisiones es fundamental controlar la evolución del entorno y las variables de la propia organización que pueden afectar su propia supervivencia.

El sistema de control de gestión como conjunto de procedimientos que representa un modelo organizativo concreto para realizar la planificación y control de las actividades que se llevan a cabo en la empresa, queda determinado por un conjunto de actividades y sus interrelaciones, y un sistema informativo (SÍ).

Sin embargo se encuentran otros enfoques modernos, como el de Mallo y Merlo que conciben el SCG como un sistema de información-control superpuesto y enlazado continuamente con la gestión que tiene por fin definir los objetivos compatibles, establecer las medidas

adecuadas de seguimiento y proponer las soluciones específicas para corregir las desviaciones. El control es activo en el sentido de influenciar sobre la dirección para diseñar el futuro y crear continuamente las condiciones para hacerlo realidad.

Simons lo considera como aquellos procedimientos y controles habituales, de tipo formal, basados en la información y utilizados por la dirección para mantener o modificar determinadas pautas en las actividades de la organización, distinguiendo dentro del SCG cuatro tipos de sistemas formales basados en la información en función de su relación con la estrategia: sistema de creencias, sistema de establecimiento de límites, sistema de control de diagnóstico y sistema de control interactivo. El sistema de creencias, para comunicar y reforzar las declaraciones sobre la misión y los objetivos de la empresa; el sistema de establecimiento de límites, para fijar las reglas y los límites, como los sistemas de elaboración de presupuestos; el sistema de control de diagnóstico, como sistema formal de feed-back, para realizar el seguimiento de los resultados y corregir las desviaciones que se producen en relación con lo previsto; y el sistema de control interactivo, para atraer la atención y fomentar el diálogo y el aprendizaje en toda la organización. Coincidiendo con estos autores, se encuentran los enfoques gerenciales japoneses y de otros autores como Goldratt y Lorino.

En los conceptos obtenidos de las distintas literaturas se puede observar que todos coinciden en que el SCG es un procedimiento basado en la información recopilada para trazar los objetivos y el camino a seguir por la entidad, controlar y tomar las decisiones correspondientes para corregir las desviaciones.

2.2.4 Elaboración de Estrategias

La elaboración de estrategia es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica. La estrategia es la base del camino hacia el éxito empresarial, sin estrategia la empresa no tiene rumbo, no podemos mirar siempre a corto plazo, hay que mirar más allá.

Por eso, un plan estratégico ayuda a las empresas a establecer objetivos y a recogerlos junto con los métodos de actuación para conseguirlos, les ayuda a decidir cómo actuar y a comprender y unificar ideas.

Existen múltiples definiciones de estrategia. Mencionamos una de ellas: “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que

proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares” - Fred Nichols.

Una definición más orientada hacia el mundo de negocios, la provee Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”. Muchas de las definiciones modernas hacen énfasis en la necesidad de una empresa de tener una ventaja competitiva, que la distinga de las demás. Según Michael Porter, la estrategia competitiva trata sobre “Ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distinta a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”.

El propósito de la estrategia es mejorar la posición respecto a los competidores. En el caso de las administraciones e instituciones no lucrativas pasa por desarrollar en profundidad su misión de una forma eficiente en costes. En el de las empresas pasa por construir y utilizar una ventaja competitiva que les permita satisfacer mejor a los clientes y retribuir mejor a sus accionistas. Las estrategias se conciben pensando en desplegarlas durante un periodo determinado, el horizonte de planificación.

Este horizonte ha de ser acorde con las características del sector. En sectores estables, con pocos jugadores, con unas barreras de entrada

elevadas, que requieren unas inversiones a largo plazo, los horizontes serán relativamente largos dado que las inversiones crearán compromisos muy duraderos. En cambio, en sectores con un constante flujo de jugadores, con una tecnología cambiante e inversiones que rápidamente se convierten en obsoletas, el horizonte será muy corto.

Normalmente la estrategia se desarrolla mediante un proceso formal cuyos resultados se plasman en un plan estratégico. Este sirve para comunicar dicha estrategia a otros niveles, ya sea a los estamentos superiores para su evaluación y aprobación o a los inferiores para su implementación.

2.2.4.1. Tipos de estrategia

Michael Porter vio en la obtención de una ventaja competitiva duradera la clave del éxito en el mercado. Es esa ventaja la que permite conseguir unas rentabilidades mejores a través de una posición favorable en su sector. Para lograrla, distinguió tres tipos de estrategias genéricas¹: el liderazgo en costes, la diferenciación y el enfoque. La primera intenta obtener una posición segura consiguiendo unos costes bajos que protejan la posición de la empresa.

La segunda intenta ofrecer productos diferenciados y la tercera intenta ofrecer un producto a la vez diferenciado y de bajo coste al

concentrarse en un nicho. Esta distinción de las estrategias se realizó en un momento en que las empresas perseguían mercados masivos.

En la época actual, en la que los mercados se hallan altamente segmentados, la triple distinción sigue siendo válida aunque resulta un tanto burda. Frente a esta distinción de las estrategias encontramos el esquema de Treacy y Wiersema. Estos autores dicen que las empresas deben seleccionar entre lo que llaman tres tipos de disciplinas de creación de valor y, entonces cultivar las capacidades que las generan. Unas empresas se centran en buscar la excelencia operacional. Ofrecen productos de una calidad razonable a un precio bajo. El énfasis de estas empresas está en la eficiencia, en mejorar sus operaciones, logística y procesos de negocio.

Otras empresas optan por el liderazgo en producto. Ofrecen productos diferenciados de prestaciones avanzadas. Para ello enfatizan la gestión de la innovación, el desarrollo de productos y la marca. La diferencia con el modelo de Porter se encuentra con la tercera disciplina, la proximidad con el cliente. Las empresas que optan por esta sobresalen en el servicio al cliente. Conocen muy bien las preferencias de sus diferentes clientes y adaptan sus productos y servicios a sus necesidades concretas.

2.2.4.2. Estrategias Organizacionales

Son estrategias que afectan a la empresa en su totalidad y permiten alcanzar objetivos organizacionales tales como ser la empresa líder en el mercado o lograr una mayor participación en éste.

Estas estrategias son formuladas en los altos niveles de la empresa (por ejemplo, por los dueños o altos directivos), y suelen comprender las estrategias competitivas y las estrategias genéricas de Porter.

2.2.4.3. Estrategias Funcionales

Son estrategias que afectan un área funcional específica de la empresa y permiten alcanzar objetivos departamentales.

Estas estrategias son formuladas en los niveles medios de la empresa (por ejemplo, por los gerentes de área o administradores), y se suelen clasificar en estrategias para cada área funcional de la empresa (por ejemplo, estrategias de marketing).

2.2.5 Influencia en el nivel de ventas

El nivel de ventas nos servirá para conocer en todo momento el estado de la empresa, comprobando si se ha alcanzado o no las diversas estimaciones de ventas realizadas para diversos plazos de tiempo y condiciones de mercado. Lógicamente, para llegar a cumplir estos objetivos o metas estimados en ventas, requerirá de una efectiva

organización interna, en diversos departamentos interconectados. De esta manera podrán detectarse los errores o puntos débiles de la empresa, del marketing seguido o del producto ofertado, de detectarse una desviación con respecto a las estimaciones de ventas iniciales. (Guiu, 2014).

Johnston y Marshall (2009) señalan que la filosofía que guía a las mejores empresas de ventas en el siglo XXI consiste en agregar valor al negocio del cliente y en última instancia, llegar a ser el vendedor preferido. Esto requiere, que toda la organización esté orientada al cliente, a su personal y que en definitiva, que los procesos estén alineados a agregar valor a sus clientes.

En esta generación de valor para los clientes, Wachner, Plouff y Grégoire (2009) señalan que un enfoque de ventas orientado a los clientes se centra en ayudar a éstos en la toma de decisiones de compras para que sean satisfactorias, y podrían incluir acciones que sacrifiquen la venta inmediata y comisiones de venta a favor de un mayor interés del cliente.

2.2.5.1. Pronóstico de Ventas

Un pronóstico de ventases una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto, que abarca un periodo de tiempo determinado y un mercado específico.

Cabe destacar, que el pronóstico de ventas está basado (o debería estarlo) en un plan de mercadotecnia definido y en un entorno de mercadotecnia supuesto.

Por lo general, el pronóstico de ventas se expresa en unidades de productos (unidades físicas) y/o en unidades monetarias (valores).

Según Stanton, Etzel y Walker, cuando se ha preparado el pronóstico de ventas, atañe a todos los departamentos de la compañía. El pronóstico de ventas es la base para decidir cuánto gastar en diversas actividades como publicidad y ventas personales. Con la base de las ventas anticipadas se planea la cantidad necesaria de capital de trabajo, la utilización de la planta y las instalaciones de almacenaje. También dependen de estos pronósticos el calendario de producción, la contratación de operarios fabriles y la compra de materias primas.

En síntesis, el pronóstico de ventas es de vital importancia para los directivos de la empresa porque les permite tomar decisiones de mercadotecnia, producción, aprovisionamiento y flujo de caja. Por tanto, debe ser elaborado con sumo cuidado, porque pueden afectar seriamente a la empresa en su conjunto.

2.2.5.2. Alcance del Pronóstico de Ventas

Es recomendable elaborar un pronóstico de ventas para cada producto (incluyendo cada uno de los ítems o presentaciones que tenga), línea de productos y para la empresa en su conjunto, porque de esa manera se podrá tomar decisiones más acertadas (especialmente en lo relacionado a producción, aprovisionamiento y flujo de caja) y además, se podrá realizar un mejor monitoreo y control al momento de cruzar los resultados del esfuerzo de mercadotecnia con el cumplimiento del pronóstico de ventas.

En lo relacionado al tiempo, por lo regular, los pronósticos de ventas cubren un año. Sin embargo, también se elaboran pronósticos de menos de un año cuando la actividad en la industria en la que participa la empresa es tan volátil que no es viable realizar estimaciones para todo un año. En todo caso, e independientemente de si el pronóstico de ventas es anual o para una determinada temporada, es recomendable revisarlo y corregirlo (cuando es necesario) cada cierto tiempo (por ejemplo, mensual o trimestralmente) con la finalidad, de tenerlo actualizado y adaptado a las condiciones que se están dando en el mercado.

2.2.5.3. Organización de Ventas

La capacidad de ventas de una empresa se basa en el funcionamiento del departamento de ventas y en los canales de distribución a través

de los cuales los productos llegan al consumidor. En vista de esto, al elaborar el presupuesto de ventas de la firma es necesario establecer el límite físico que la organización de ventas impone, a fin de no proyectar planes de difícil realización que a la postre ocasionan problemas tanto en la producción como en los inventarios.

Los cambios en la estructura de ventas con frecuencia se revelan en el volumen de negocios; en consecuencia, cualquier modificación que se intente introducir debe ser cuidadosamente estudiada, y cuando se llegue a adoptar sus efectos deben reflejarse en los planes de ventas.

2.2.5.4. Política de Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad crear, mantener o incrementar la demanda de los productos o servicios de una empresa.

La promoción de ventas tiene una gran influencia en los planes de ventas; por lo tanto, es necesario que se precise la política a seguir a fin de impulsar el volumen de negocios.

2.2.5.5. Régimen Financiero

Al formular el presupuesto de ventas de la empresa, deben tenerse en cuenta los aspectos financieros que inciden en el aumento o disminución del volumen de operaciones. Entre los principales factores financieros que gravitan sobre las ventas merecen citarse el

volumen de capital de trabajo, los plazos a conceder a los clientes y los que conceden los acreedores, sean estas instituciones financieras o proveedores.

Un régimen financiero adecuado permite la expansión de las operaciones, ya que en éste caso no habrá dificultades en la compra de materias primas, en la adquisición de servicios y en la cancelación de los diversos gastos de la explotación. Además, se podrá aprovechar los descuentos por pronto pago y la política de ventas a crédito no ocasionará dificultades financieras, convirtiéndose así en un valioso instrumento de promoción de las ventas.

2.2.5.6. Proyección de Utilidad

Un aspecto importante que sirve como referencia para examinar el plan de ventas es conocer de manera aproximada la utilidad que se espera obtener con la adopción del mismo. Con éste fin, es conveniente efectuar una proyección general de los costos en que se incurrirá para alcanzar el volumen de ventas proyectado. Esta proyección preliminar de la utilidad será luego ajustada, una vez que se completen y aprueben los demás presupuestos.

Al desarrollar el plan anual de ventas, la dirección superior tiene que formular políticas o premisas específicas en relación con los factores que inciden en la predicción del volumen de negocios. En estas decisiones que afectan a los planes de ventas, tanto a corto como a

largo plazo, se debe tener presente su efecto sobre los planes de otros aspectos de la empresa.

2.2.6 Demanda de Mercado

La demanda en el mercado de trabajo representa la cantidad de trabajadores que las empresas o empleadores están dispuestas a contratar.

Las empresas necesitan trabajadores para poder desempeñar su actividad y obtener el máximo beneficio a través de la venta de los bienes y servicios que producen. Para ello demandan fuerza de trabajo en el mercado y estarán dispuestas a contratar trabajadores siempre que los ingresos que consigan por su labor sean mayores que el salario que les tiene que pagar. Por tanto, si el salario es muy alto, sólo se contratará a unos pocos, siguiendo el principio de que el ingreso marginal de los trabajadores es decreciente en función del número de trabajadores contratados (se contratarían los más necesarios para el funcionamiento de la empresa) y de que en el caso de salarios sean muy altos habrá menos empresas dispuestas a operar en el mercado por cuestión de rentabilidad.

La evaluación de la demanda de mercado es una de las formas más importantes utilizadas por las empresas para decidir qué productos

vender y cómo hacerlo, influyendo directamente en las estrategias de marketing. En términos generales a mayor precio, menor demanda.

La medida correcta de la demanda de mercado para un determinado producto es muy importante pues permite establecer el ritmo de producción, distribución y precio. Afecta directamente a las campañas de marketing y el desarrollo de nuevas líneas de productos. Por ejemplo, medidas de la demanda de mercado inexactas puede llevar a una empresa a sobre producir un determinado producto y tener un número de unidades superior a las que realmente se venden. Como resultado la compañía tendrá un gran inventario de productos finales que no producirán ningún beneficio para la empresa, pero sí gastos. En algunos casos, el fallo en una correcta estimación de la demanda de mercado puede ser suficiente para llevar a que una empresa deje el negocio.

Una estrategia sólida basada en una correcta evaluación de la demanda del mercado también permite a las empresas identificar nuevas tendencias antes que sus competidores. De esta forma pueden adaptar gradualmente la producción de productos en decadencia manteniendo su rentabilidad más tiempo a la vez que van también gradualmente adaptando la producción de nuevas líneas. Este aspecto es primordial en el nivel de competitividad.

2.2.6.1. Medición de la Demanda de Mercado

La medición de la demanda describe la actividad de preparar estimados cuantitativos de ella.

La demanda puede medirse para seis diferentes niveles de producto (renglón de producto, forma de producto, línea de producto, ventas de la compañía, ventas de la industria, ventas nacionales), cinco diferentes niveles de espacio (cliente, territorio, región, país, mundo); y tres diferentes niveles de tiempo (de corto, medio y largo alcance).

Cada tipo de medición de demanda llena un propósito específico. Así pues, una compañía podría hacer un pronóstico de corto alcance de la demanda total por un renglón de producto particular, para proporcionar una base que sirva para ordenar las materias primas, planear la producción y programar el financiamiento a corto plazo. O bien, podría preparar un pronóstico de largo alcance de la demanda regional para su línea principal de productos, a fin de tener una base para considerar la expansión de mercado.

Son métodos prácticos de estimación de la demanda corriente de mercado de los bienes y servicios producidos por las empresas.

Hay cuatro tipos de estimaciones que las empresas pueden realizar:

- **Demanda Total del Mercado:** Para un producto, es el volumen total de operaciones realizadas por un grupo de consumidores en un área geográfica específica, durante un periodo determinado de tiempo y bajo un programa detenido de marketing. Hay que resaltar que no es constante, sino que depende de una serie de condiciones, como puede ser el estado de la economía o un programa de marketing (los gastos en promociones o las características del producto) que harán que ésta varié.
- **Demanda de Mercado por Segmento:** Se trata de la demanda realizada por un determinado núcleo o segmento de mercado. En principio, la empresa con mayor demanda o en aquellos que, aun sin ser los de mayor demanda, se adecuen mejor a sus recursos competitivos.
- **Demanda industrial total:** Es el volumen total de transacciones solicitadas por el mercado empresarial. Se halla sumando a las ventas de cada competidor (conseguir esta información no es nada fácil, puesto que muchos competidores no están dispuestos a proporcionarla). Una solución podría ser estimar dicho volumen mediante métodos indirectos: por ejemplo, basándose en los pedidos de materias primas, en el número de turnos trabajados, etc.

- **Cuota de Mercado de cada Empresa:** Es el volumen de ventas de la empresa en relación con el de los competidores. En este sentido es interesante conocer: la cuota de mercado total que le corresponde, la porción relativa de mercado respecto a la de los competidores.

El campo de medición de demanda está plagado con un confuso número de términos. Los funcionarios de la compañía hablan de pronósticos, predicciones, potenciales, estimados, proyecciones, metas, blancos, cuotas y presupuestos. Muchos de estos términos son redundantes. Los principales conceptos en la medición de demanda son: la demanda de mercado y la demanda de la compañía. Dentro de cada una de ellas hacemos la distinción entre función de demanda, potencial y pronóstico.

La demanda de mercado, por un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido en un área geográfica definida en un período de tiempo definido y en un medio ambiente de mercado definido bajo un programa definido de mercadotecnia.

Lo más importante que es necesario comprender respecto a la demanda de mercado, es que no se trata de un número simple, sino de una función. Por esta razón, también se le conoce como función de demanda de mercado o función de respuesta de mercado. La

función de demanda del mercado se muestra como una curva que sube con los niveles más altos del trabajo de mercadotecnia en la industria. Esta curva está definida para un ambiente de mercado determinado.

Es necesario determinar la configuración de la curva para cada mercado. El mínimo del mercado, son las ventas básicas, que tendrían lugar sin ningún desembolso en mercadotecnia para estimular las ventas hechas por la industria. Cuando un desembolso mayor en mercadotecnia ya no estimularía mucha demanda adicional, se sugiere un límite superior a la demanda de mercado y que se conoce como potencial del mercado.

2.2.6.2. Potencial Total del Mercado

Es la cantidad máxima de ventas (en unidades o en dinero), que podría haber disponibles para todas las compañías dentro de una industria, durante determinado periodo y bajo un nivel dado de esfuerzo de mercadotecnia en la industria y determinadas condiciones ambientales.

Una vez que se ha estimado el potencial total del mercado, debe compararse con el tamaño corriente del mercado. El tamaño corriente del mercado es el volumen actual (en unidades o dinero), que se

compra corrientemente. Este tamaño corriente de mercado siempre es menor que el potencial total del mercado.

A todas las compañías les preocupa:

- Seleccionar los mercados a los cuales vender
- Asignar su presupuesto de mercadotecnia de modo óptimo entre estos mercados.
- Revisar su desempeño en los diferentes mercados

La base para estas decisiones se encuentra en la estimación competente del potencial de mercado de diferentes territorios. Para ello se cuenta con dos métodos principales. El primero o método de acumulación de mercados, se usa primordialmente por empresas de artículos industriales. El segundo o método de índice de poder de compra, lo usan principalmente las compañías de bienes para el consumidor.

2.2.6.3. Pronósticos del Mercado

Únicamente ocurrirá en realidad uno de los muchos posibles niveles de trabajo de mercadotecnia en la industria. La demanda de mercado correspondiente al esfuerzo esperado, se conoce como pronóstico de mercado. El pronóstico de mercado muestra el nivel de demanda que se espera en el mercado para el nivel estimado de trabajo de mercadotecnia en la industria y el ambiente dado. El pronóstico de

mercado muestra la demanda de mercado que se espera y no la demanda más alta posible del mercado.

Para esta última, tenemos que visualizar el nivel de demanda de mercado para un trabajo de mercadotecnia de la industria de muy alto nivel, donde cualquier aumento adicional en el trabajo de mercadotecnia ejercería poco efecto para estimular demanda adicional.

2.2.7 Nivel de Inventarios

El nivel de inventarios es uno de los activos más grandes existentes en una empresa. El inventario es el conjunto de mercancías o artículos que tiene la empresa para comerciar con aquellos, permitiendo la compra y venta, antes de venderlos, en un periodo económico determinados.

Para lograr la eficiencia en el manejo de los inventarios, y que el producto final tenga un costo adecuado, cada empresa debe fijar una política para el manejo de los mismos; teniendo en cuenta su estructura organizativa, recursos económicos y materiales, así como las condiciones en las cuales desarrolla su actividad económica. Una política eficiente de inventarios es aquella que planea el nivel óptimo de la inversión en este concepto, evitando innecesarios stocks con la consiguiente pérdida de liquidez, este planeamiento junto con el

control, permiten determinar los niveles óptimos necesarios para el manejo de la empresa; estas políticas deben reflejar un equilibrio óptimo entre los costos de mantener y los costos de no mantener.

El objetivo del nivel de inventarios es proveer o distribuir adecuadamente los materiales necesarios a la empresa, colocándolos a disposición en el momento indicado para así evitar aumentos de costos perdidos de los mismos, permitiendo satisfacer correctamente las necesidades reales de la empresa a las cuales debe permanecer constantemente adaptado. Por lo tanto la gestión de inventarios debe ser atentamente controlada y vigilada (Rodríguez, 2012).

2.2.7.1. Administración de Inventarios

La administración de un inventario es un punto determinante en el manejo estratégico de toda organización, tanto de prestación de servicios como de producción de bienes.

Las tareas correspondientes a la administración de un inventario se relacionan con la determinación de los métodos de registro, la determinación de los puntos de rotación, las formas de clasificación y el modelo de re-inventario determinado por los métodos de control (el cual determina las cantidades a ordenar o producir

Los objetivos fundamentales de la gestión de inventarios son:

- Reducir al mínimo "posible" los niveles de existencias y
- Asegurar la disponibilidad de existencias (producto terminado, producto en curso, materia prima, insumo, etc.) en el momento justo.

2.2.7.2. Costo asociados a los inventarios

La base común de todo inventario es la representación de un costo asociado al mismo, los costos asociados al proceso de sostener un inventario se diferencian según la naturaleza de la organización y consisten en:

2.2.7.2.1. Costo de ordenar

- Para la actividad comercial: Consiste en el proceso de emitir una orden de pedido (llamadas telefónicas, preparación de formatos, gastos administrativos de papeleo, además de los gastos intrínsecos a un proceso de pedir determinada cantidad de unidades como lo son los asociados a los procesos de recepción).
- Para la actividad productiva (fabricación o ensamble): Consiste en los costos asociados a los procesos de alistamiento de corridas de producción, además del proceso logístico de transmisión de órdenes "concepto de cliente interno".

2.2.7.2.2. Costo de tenencia o sostenimiento del inventario

Los costos asociados al mantenimiento de un inventario (administrado por la organización) se ven preponderantemente determinados por la permanencia de la media de las unidades logísticas en un lugar determinado para ello en función del tiempo, dado que cada unidad representa un costo de manipulación en los procesos de recepción, almacenamiento, inspección y despacho.

Otro factor que incide en el costo de mantenimiento es el conocido costo de oportunidad, el cual se relaciona con la inversión realizada en la operación de los inventarios y que axiomáticamente ocasiona que la organización prescinda de su disponibilidad para inversiones en procesos que estimulen la generación de valor agregado.

Vale la pena recordar que sobre los costos de tenencia (mantenimiento) recaen aquellos considerados en distintas fuentes como "costos de servicios de stock" como lo son: los seguros, los impuestos y los sobre stocks.

Un factor no menos importante en el costo consolidado de mantenimiento es el riesgo, este factor agrupa los costos de obsolescencia, los costos de averías y los costos de traslado.

Para el inventario administrado por un tercero es importante la determinación de la naturaleza de los costos (fijos y variables) ya que estos en mayor medida jugarán un rol fundamental en la determinación de las unidades óptimas de pedido.

2.2.7.2.3. Costo de quiebre de stock (costo de inexistencias)

El costo de quiebre de stock funciona como un "Shadow Price" en relación a cada unidad en inventario que posibilita el proceso de partida doble en la búsqueda de un equilibrio entre costos de operación de inventario. Dentro de este grupo de costos se incluyen todos los consecuentes de un proceso de pérdida de ventas e incumplimiento de contratos, que redundan en tres básicos grupos:

- Pérdida de ingresos por ventas
- Gastos generados por incumplimiento de contratos
- Re-pedido y sustitución

Sin embargo identificar de manera cuantitativa el costo total por quiebre de stock es una tarea compleja, dado que una necesidad insatisfecha puede generar la pérdida de un cliente y la pérdida de credibilidad de la organización, factores difícilmente cuantificables y que solo a través de un sistema de gestión de calidad podría lograr óptimas aproximaciones aunque igualmente subjetivas de las consecuencias del quiebre de stock.

2.2.8 Marketing

El marketing es una actividad necesaria en todo tipo de organización, sea esta una empresa grande, mediana, pequeña o una microempresa; una organización no gubernamental; una asociación civil; o una fundación. De igual manera, diversas instituciones o grupos de la sociedad, como el Estado, las iglesias, los partidos políticos, y hasta las personas, lo utilizan en sus relaciones diarias.

El marketing busca optimizar la gestión comercial de una organización: evalúa el análisis del entorno, desarrolla estrategias comerciales vinculadas con la estrategia organizacional y constante atención a las necesidades del cliente. El profesional en marketing se encarga de comprender el comportamiento de los diferentes grupos sociales, en general, y el de los consumidores en particular. Está capacitado en el diseño de estrategias y propuestas de nuevos negocios. En la actualidad, todas las organizaciones con fines de lucro que ofrecen bienes y servicios necesitan recurrir al marketing para poder vender dichos bienes y servicios del mejor modo. Es muy necesario conocer a los clientes para asegurar que el producto tiene las características que ellos requieren y de esa manera asegurar las ventas. Su principal aporte es la innovación con un solo sentido de responsabilidad sobre el impacto de sus estrategias en la sociedad (Torres, 2012).

2.2.8.1. Plan de Marketing

- Determinar las necesidades reales del mercado o los clientes potenciales.
- Desarrollar y lanzar los productos y servicio de manera ordenada.
- Establecer a través de que canales se introducirán en el mercado.
- Identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca/productos/servicios al mercado.

2.2.8.2. Tipos de Marketing

Los tipos o clases de marketing se definen sobre la base de los mercados en los que una organización participa –o quiere participar-. Esta tipificación es muy importante porque permite establecer a que clientes se desea satisfacer y discutir sobre ellos, puesto que los elementos que se tomaran en consideración variaran dependiendo del mercado al que se “ataca”.

2.2.8.2.1. Marketing de consumo

Se presenta cuando el marketing se dirige al consumidor final del producto (persona que consume directamente el producto). Cuando una empresa participa en mercados bastante grandes, se lo puede denominar también “marketing de consumo masivo”. En esta categoría se encuentran las bebidas gaseosas, los detergentes, la leche, los fideos, entre otros productos. No es usual que un micro o

pequeña empresa utilice este tipo de marketing, porque por lo general su volumen de producción y de ventas es de pequeña escala en comparación con esas grandes empresas o corporaciones.

2.2.8.2.2. Marketing Industrial

Es el tipo de marketing que se da entre empresas de diferentes tamaños. Puede darse el caso de que una de estas empresas comercialice un producto y otras lo compren para utilizarlo como insumo en su proceso productivo, para realizar sus operaciones o simplemente para revenderlo a los consumidores finales. En el marketing industrial, las compras se hacen sobre la base de un análisis racional (se consideran factores como volumen, financiamiento, soporte, etc.) y no se basan en el impulso. Además, la información y el conocimiento del mercado son factores muy importantes.

2.2.8.2.3. Marketing de Servicios

Cuando lo que se comercializa no es un bien tangible sino uno intangible, está en los terrenos del marketing de servicios. Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

En el servicio el contacto directo con los clientes resulta muy importante, por lo que se debe tener una especial consideración con el personal que atiende o se relaciona con los clientes, los procesos de atención a los clientes y el diseño del local al que estos acuden. Esto se da a menudo en el micro y/o pequeña empresa, por ejemplo, cuando se reciben lotes de costuras ya cortadas y el empresario se compromete a unir las costuras y a realizar los acabados.

2.2.8.2.4. Marketing relacional: Una oportunidad para las Mypes

Se refiere a la interacción en el proceso entre un comprador y vendedor, en la que el primero mejora continuamente su comprensión de las necesidades del comprador y este último se vuelve cada vez más leal al vendedor porque sus necesidades son muy bien satisfechas. El marketing relacional busca estrechar la relación con los clientes conociéndolos cada vez más y de mejor manera, con la idea de ofrecerles productos y servicios que se adecuen eficientemente a sus necesidades.

A pesar de que las herramientas del marketing relacional por lo general se asocian a grandes gastos en base de datos, al envío de encartes y publicidad a los hogares de los clientes, y a llamadas telefónicas o envío de correos electrónicos a los mismos, entre otras cosas, las mypes y pymes también pueden aprovechar este tipo de

marketing. Pueden establecer una relación más estrecha con sus clientes, ya sea mediante saludos personales por sus cumpleaños; conociéndolos por sus nombres; sabiendo exactamente el volumen de compras que han tenido en los últimos años; obsequiándoles algún presente, aunque sea mínimo; entre otras cosas.

La idea principal de este tipo de marketing es lograr que el cliente sea fiel (fidelizar el cliente). Para ello, el empresario o el ejecutivo de marketing debe generar ideas innovadoras, las cuales pueden marcar la diferencia.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- **Micro y Pequeña Empresa**

Podemos definir a las mypes como la unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización, de bienes o prestación de servicios.

- **Rentabilidad**

La cantidad total de ingreso que una agencia espera obtener de un impuesto; se determina multiplicando la tasa del impuesto por base

impositiva. Además, la tasa anual de rendimiento de una inversión, expresada como porcentaje de la inversión.

- **Actividad Económica**

Es un conjunto de operaciones económicas realizadas por la empresa y/o establecimiento en las que se combinan recursos que intervienen en el proceso productivo, tales como: mano de obra, equipos, materias primas, e insumos, con el objetivo de producir un conjunto homogéneo de bienes y/o servicios.

En este contexto, el conjunto homogéneo de bienes y servicios pertenecen a una misma categoría económica, cuya producción es característica de una clase de la clasificación de actividades económicas.

- **Capacitación**

Es la formación de capacidades, el aprendizaje de competencias, nuevos conocimientos, actitudes, destrezas y habilidades que recibe el conductor o trabajador de la empresa, con lo que contribuirá al aumento de la calidad, eficiencia y productividad de la empresa.

- **Cultura Empresarial**

Es el conjunto de valores, principios, normas, conocimientos de los procesos productivos que identifica la forma de ser de una empresa y

se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión, adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, proporcionando un esquema valorativo que establece el sentido de un sistema de relaciones entre las organizaciones llamadas empresas y sus principales actores: propietarios, trabajadores, proveedores y consumidores.

- **Empresa**

Es la persona natural o jurídica autónoma en sus decisiones financieras y de administración, propietario(a) o administrador(a) de uno o más establecimientos dedicados a la producción de bienes o servicios, comprendidos en alguna actividad económica.

- **Gestión Empresarial**

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la administración de los recursos disponibles, así como la productividad y por ende la competitividad de la empresa o el negocio.

- **Análisis FODA**

Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades – su objetivo consiste en ayudar a una empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos, para usarlos, una vez identificados, y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas,

minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas.

- **Análisis Externo de la Empresa**

Se trata de ir indicando los diferentes elementos del entorno (macro y micro entorno) que influyen a la empresa.

- **Análisis Interno de la Empresa**

Consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

- **Competencia**

La información sobre la competencia que tiene mayor interés para la empresa es el número de competidores, su cuota de mercado, su tamaño, sus precios, los productos que ofrece.

- **Control**

Proceso de observación y medida, consistente en comparar los resultados que se han obtenido con los objetivos que se querían alcanzar. De esta manera se ven las diferencias, es decir, las desviaciones, y se estudia por qué han existido y cómo se pueden solucionar.

- **Análisis de Punto de Equilibrio**

Gráfica y análisis de relaciones, por lo general entre ventas y gastos, para determinar el tamaño o volumen en que una operación alcanza el punto de equilibrio entre las pérdidas y las utilidades; se puede usar en cualquier área problemática donde sea posible determinar con precisión los efectos marginales.

- **Dirección**

Función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar.

- **División de Trabajo**

Número de tareas distintas en que se distribuye el trabajo necesario para la producción de un bien o servicio, tareas que han de ser realizadas por distintos trabajadores especializados en cada una de ellas.

- **Emprendedores**

Personas con capacidad de ver una oportunidad para obtener el capital, el trabajo y otros insumos necesarios, así como los conocimientos para estructurar exitosamente una operación. También

deben estar dispuestos a correr el riesgo personal del éxito o del fracaso

- **Políticas**

Declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de dediciones; la esencia de las políticas es la existencia de cierto grado de discrecionalidad para guiar la toma de decisiones.

- **Ventas**

Prestaciones de bienes o servicios que son objeto del tráfico de la empresa. La cifra de negocios es el término utilizado para denominar la cifra total de ventas del ejercicio económico de la empresa.

- **Ganancia**

Incorporación de una utilidad a un patrimonio. Beneficio de carácter económico obtenido por medio legítimo. Valor residual que queda después que de los ingresos se han restado los costos. Utilidad bruta o neta, después de deducir los impuestos, que obtienen las empresas; es la diferencia positiva entre los ingresos y gastos contables.

- **Precios**

Es el valor de transferencia de los productos al canal de distribución o al cliente final, con la estructura de descuentos, servicios incluidos, etc. Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para adquirir

o usar un bien. Es la contraprestación que paga el comprador por la satisfacción de una necesidad. La fijación de precios de un producto, por primera vez, y su evolución posterior, es una de las decisiones básicas en marketing. Debe tenerse en cuenta los costes, los precios fijados por los competidores y disposición de los clientes a pagar un determinado precio. La empresa debe estudiar los precios al canal de distribución y al cliente final. Junto a los precios es necesario decidir las condiciones de pago para el cliente Forma de pago (adelantado, contado, a crédito), descuentos (por cantidad u otras razones), servicios incluidos, etc.

- **Segmento de Mercado**

Grupo de clientes potenciales con una o varias características comunes (variable de segmentación), a los que se les puede hacer una oferta específica. Estos subgrupos homogéneos, por necesidades, intereses o comportamientos permiten aplicar a la empresa estrategias comerciales diferenciadas para cada uno de ellos.

- **Jerarquía**

Las empresas buscan alcanzar varios objetivos al mismo tiempo. Por lo tanto debe existir una jerarquía. Existen objetivos de la empresa como un todo, de cada una de sus divisiones o departamentos y de cada especialista. La negociación versa sobre salarios, número de

horas de trabajo, margen de beneficios, seguridad en el trabajo y otros temas relacionados con las condiciones laborales. Se pueden negociar todos estos temas o sólo algunos de ellos

- **Organigrama**

Es el diagrama que representa la estructura formal de la empresa. En él aparecen con toda claridad: la estructura jerárquica, que define los diversos niveles de la organización, los órganos que componen la estructura, los canales de comunicación que unen los órganos y los nombres de quienes ocupan los cargos

- **Control Estratégico**

Un conjunto de normas, valores, actitudes y tipos de conocimientos relacionados con la comprensión de las actividades estratégicas, sobre todo, los objetivos estratégicos y maneras de alcanzarlos, compartidos por todos los miembros de una organización.

- **Potencial de la Empresa**

El potencial de la empresa está constituido por los recursos por los que entendemos los activos productivos de la empresa. Los tres principales tipos de recursos de la empresa son:

- ✓ Tangibles: financieros y físicos.
- ✓ Intangibles: tecnológicos y reputación.

- ✓ Recursos humanos. Una evaluación de dichos recursos le puede permitir a la empresa determinar los puntos fuertes y los débiles y, además, explorar las posibilidades futuras.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente Trabajo se considera como una Investigación aplicada ya que se obtienen datos directamente de la realidad objeto de estudio, asimismo es descriptivo, luego explicativa y finalmente correlacionada de acuerdo a la finalidad de la investigación.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se considera como una investigación no experimental descriptiva correlacional, dada la naturaleza de las variables materia del presente trabajo de investigación.

3.3 SISTEMA DE HIPOTESIS

3.3.1. Hipótesis general

Existe influencia significativa entre la gestión financiera operativa y el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt E.I.R.L. de Tacna

en el 2015.

3.3.2. Hipótesis Específicas

1. Existe influencia significativa entre la planificación y la demanda de mercado de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna.
2. Existe influencia significativa entre el control de gestión y el nivel de inventarios de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna.
3. Existe influencia significativa entre la elaboración de estrategias y el nivel de ventas de la Remye Distribuciones Refreskt de Tacna.

3.4 DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

a. Variable Independiente: Gestión Financiera Operativa

La Gestión Financiera Operativa consiste en planificar, organizar y controlar las actividades económicas que generan flujos de efectivo como resultado de la inversión corriente y el financiamiento; elaborar estrategias para maximizar la rentabilidad y el logro de los objetivos de la entidad.

Indicadores:

- Planificación
- Control de Gestión
- Elaboración de Estrategias

b. Variable Dependiente: Nivel de Ventas

El nivel de ventas nos servirá para conocer en todo momento el estado de la empresa; la demanda del mercado, el control de los inventarios, la aplicación del marketing en la oferta y demanda de los productos, para cumplir los objetivos o metas estimados en ventas.

Indicadores:

- Demanda de Mercado
- Nivel de Inventarios
- Marketing

3.5. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN Y TIEMPO PARCIAL

La investigación se realizó en la Distribuidora Refreskt E.I.R.L., tomando como referencia el año 2015.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.6.1 Población

La población del presente trabajo de investigación estará constituida por los funcionarios y trabajadores de acuerdo al siguiente cuadro:

Oficina	Cantidad
Gerencia	02
Contabilidad y tesorería	03
Producción	04
Almacén	02
Ventas	02
Cobranzas	02
Total	15

Fuente; Elaboración propia

3.6.2 Muestra

Como muestra se considerara el 100% de la población por ser pequeña.

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnicas

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta,

Instrumento

Se elaboró un cuestionario de (22 ítems), para determinar la relación de Gestión Financiera Operativa y sus Niveles de Ventas.

Se visitó a la Distribuidora Refreskt E.I.R.L., previa cita, con el fin de que puedan responder el cuestionario de Gestión Financiera Operativa y sus Niveles de Ventas con preguntas previamente seleccionadas y codificadas, esperando que estas sean respondidas de la forma más acertada y sincera posible.

3.8 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTOS DE DATOS

Según (Bernal, 2006) profesor investigador de la Universidad de la Sabana en Colombia, manifiesta que esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la población objeto de estudio durante el desarrollo de la investigación, y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados) a partir de los cuales se realiza el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o ambos.

Los datos obtenidos en la investigación por el instrumento diseñado para tal fin se organizaran y procesaran de forma computarizada, a fin de obtener resultados más rápidos con menor riesgo que el sistema manual con el propósito de presentar la información de manera ordenada, clara y sencilla.

Para el presente estudio se hará uso de programas:

3.8.1. Procesamiento de los datos

El procesamiento de datos se hará de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se utilizaran:

SPSS 22.0 Para Windows

- Elaboración de las tablas de doble entrada que permitirá ver el comportamiento conjunto de las variables según categorías y clases.
- Desarrollo de la prueba Chi cuadrado (χ^2) y cálculo de la probabilidad asociada a la prueba.

Microsoft Office Excel 2010:

Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitirá configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntaran al informe.

- Elaboración de tablas de frecuencia absolutas y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistémicos de datos estableciéndose para ellos criterios predeterminados .
- Elaboración de los gráficos circulares que acompañan los cuadros que se elaboraran para describir las variables. Estos gráficos permitirán visualizar las distribución de los datos en las categorías que son objetos de análisis
- Las tablas y gráficos elaborados en Excel ,serán trasladados a Word , para su ordenamiento y presentación final .

3.8.2. Análisis e Interpretación de los datos

Se utilizara técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial.

En cuanto a la estadística descriptiva, se utilizara:

- Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual), Estas tablas servirán para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías , niveles o clases correspondientes.

- Tablas de contingencia. Se utilizara este tipo de tablas para visualizar la distribución de los datos según las categorías o niveles de los conjuntos de indicadores analizados simultáneamente.

En cuanto a estadística inferencial, se utilizará:

Prueba Chi (X^2). Esta prueba inferencial, que responde a las pruebas de independencia de criterios, se basa en el principio en que dos variables son independientes entre sí, en el caso de que la probabilidad de que la relación sea producto del azar sea mayor que una probabilidad alfa fijada de antemano como punto crítico o límite para aceptar y validez de la prueba. En este sentido, la prueba afectada y la decisión para la prueba de hipótesis, se basara en el criterio del p-valor. Esto es: si p-valores mayor que alfa (α) entonces, las variables serán independientes; en otras palabras, no habrá relación entre las variables. Por el contrario, si p-valor es menor a alfa, entonces, para defectos del estudio, se asumirá que las variables estarán relacionadas entre sí. La prueba se efectuara mediante los procedimientos de Pearson y máxima verosimilitud.

3.9 LIMITACIONES DE LAS INVESTIGACIONES

El estudio pudo verse limitado en cuestiones de acceso a la información, ya que es de carácter privado en toda entidad, y por tanto

difícil de acceder.

Además de asumir el riesgo por la falta de honestidad al momento de resolver el cuestionario por parte del personal, quizás con el temor de que la información brindada por ello sea mal utilizada en otros fines, a pesar de que se les explica que los cuestionarios son de carácter anónimo.

También puede verse limitado en relación al tiempo, por ser quizá muy corto el tiempo para poder recaudar toda la información necesaria.

3.10 SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Validación por expertos

Además de una manera más objetiva se realizó la validación del instrumento mediante el juicio de expertos, con el cual se corrigió el instrumento, en este caso la encuesta de Gestión Financiera Operativa y sus Niveles de Ventas.

Validez de contenido utilizando el procedimiento de criterio de expertos calificados que determinarían la adecuación muestral de los ítems a los instrumentos.

Índice de confiabilidad

Para el análisis de fiabilidad confiabilidad se utilizara el alfa de Cronbach con la finalidad de lograr consistencia interna a través de un conjunto de ítems que se espera midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Estadísticos de fiabilidad

Variable independiente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	11

Variable Dependiente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	11

Entre más cerca de 1 esta α , más alto es el grado de confiabilidad.

CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1 Análisis estadístico

Después de recolectar la información a través de las técnicas de una entrevista semi-estructurada y una encuesta, apoyada en un cuestionario conformado por veinte (22) ítems, es decir las respuestas consistieron en una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó conveniente; se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados por la investigadora.

Al respecto, (Balestrini, 2003) señala que “se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada servirá abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico”. Por lo tanto, se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y el análisis porcentual de los resultados obtenidos; para ello se emplearon técnica que se utilizó, se basó en el cálculo porcentual de cada ítem.

A continuación se muestran los resultados para ambas variables de la investigación, los datos fueron obtenidos a través de:

Variable independiente – Gestión Financiera Operativa: un cuestionario elaborado con preguntas netamente relacionadas a la variable de estudio, dividiéndose esta en 3 indicadores para una mejor obtención de resultados.

Variable dependiente – Nivel de Ventas: un cuestionario elaborado con preguntas netamente relacionadas a la variable de estudio, dividiéndose esta en 3 indicadores para una mejor obtención de resultados.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

En las tablas estadística donde se reflejan las frecuencias absolutas y porcentuales de las mismas.

Variable independiente: Gestión financiera operativa:

TABLA 1

Planificación financiera para el logro de objetivos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	2	13.30
Algunas Veces	11	73.30
Casi Siempre	2	13.30
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia - Encuesta

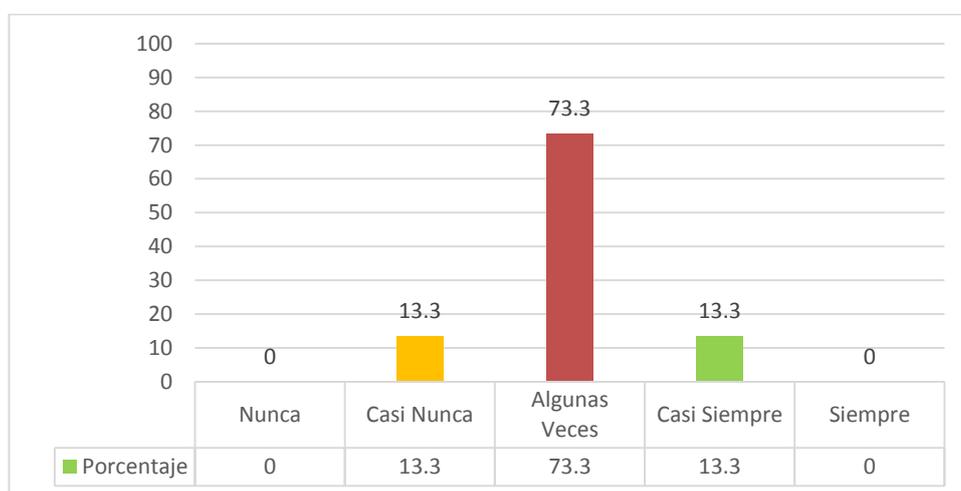


Gráfico 1: Planificación financiera para el logro de objetivos

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere que si considera que existe una buena planificación financiera para el logro de objetivos de la empresa; el 73.30% indica que algunas veces, el 13.30% refiere que casi nunca y el 13.30 % manifiesta que casi siempre.

De lo que se concluye que efectivamente no existe una buena planificación financiera para el logro de los objetivos por parte de la entidad, el cual repercute en la rentabilidad de la empresa.

TABLA 2

Pronósticos financieros con las proyecciones de ventas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	4	26.70
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

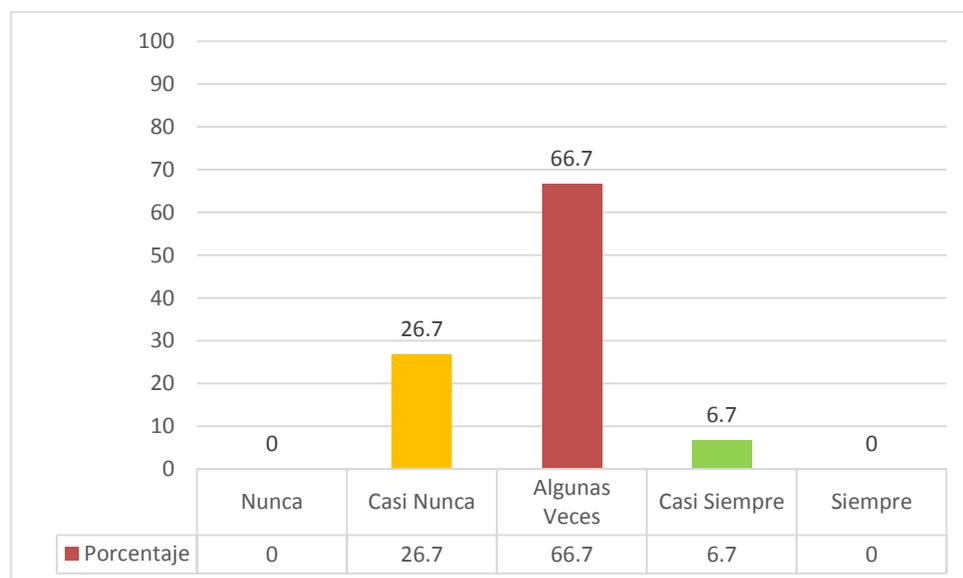


Gráfico 2: Pronósticos financieros con las proyecciones de ventas.

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere si se efectúan pronósticos financieros con las proyecciones de ventas de la empresa; el 66.70% indica que algunas veces, el 26.70% que casi nunca y el 6.70% casi siempre.

De lo que se concluye que no hay planes estratégicos que se relacionen las ventas proyectadas de la empresa. Por lo que se sugiere que debe implementarse un Plan Estratégico de ventas que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa.

TABLA 3

Existe buena Planificación de caja.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	4	26.70
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

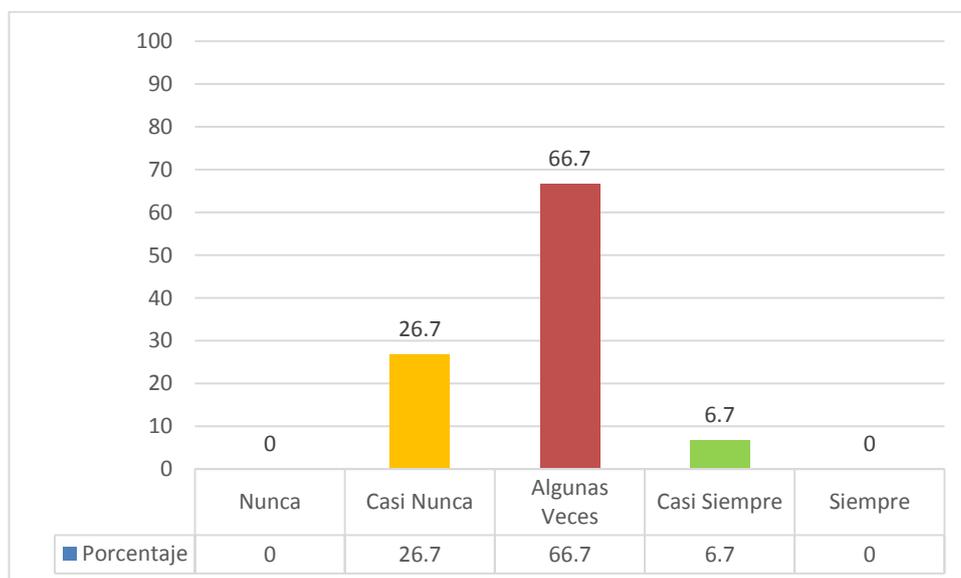


Gráfico 3: Existe buena Planificación de caja.

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere a una buena planificación de caja que permita desarrollar opciones de inversión y estrategias de financiamiento; el

66.70 % indica que algunas veces, el 26.70 % que casi nunca y el 6.70 % casi siempre.

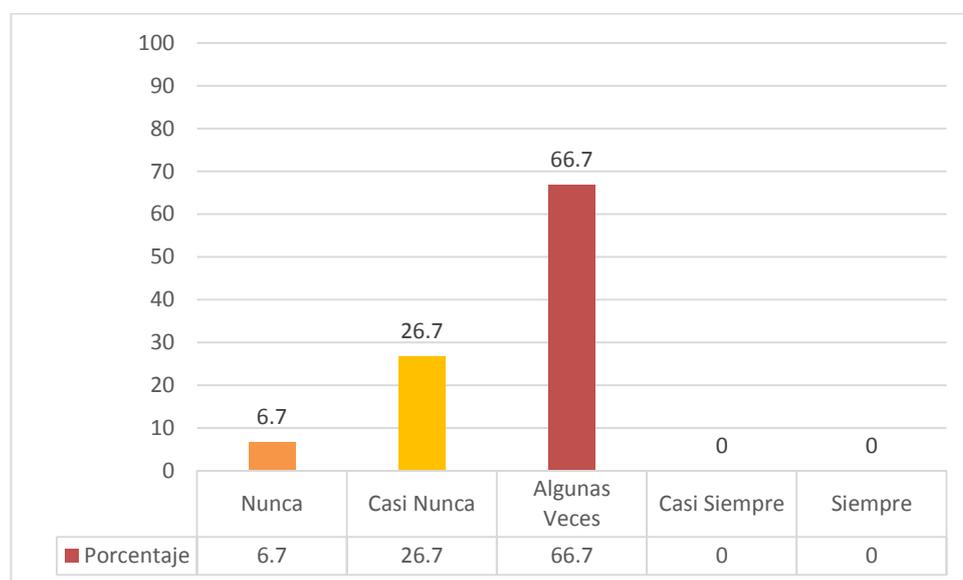
De lo que se concluye que falta una buena planificación del efectivo disponible la cual permita evaluar las opciones de inversión y de financiamiento.

TABLA 4

Informes para evaluar la eficiencia en las operaciones.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6.70
Casi Nunca	4	26.70
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

**Gráfico 4:** Informes para evaluar la eficiencia en las operaciones.

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si se elaboran registros e informes para evaluar la eficiencia en las operaciones; el 66.70 % indica que algunas veces, el 26.70 % que casi nunca y el 6.70 % nunca.

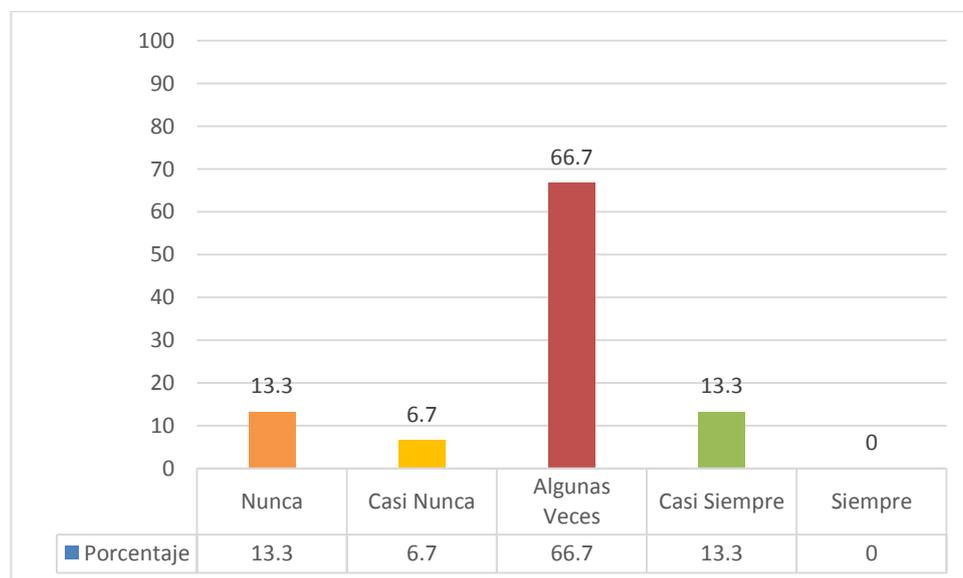
De lo que se concluye, falta elaborar e implementar los instrumentos de gestión de la empresa, lo que conllevará a clarificar las operaciones de las áreas de la Distribuidora.

TABLA 5

Control eficiente de las operaciones.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	13.30
Casi Nunca	1	6.70
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	2	13.30
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

**Gráfico 5:** Control eficiente de las operaciones

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere al control eficiente de las operaciones y de las actividades que realiza la empresa; el 66.70 % indica que algunas veces, el 13.30 % indica que casi siempre, el 13.30 % indica que nunca, y el 6.7 % indica que casi nunca.

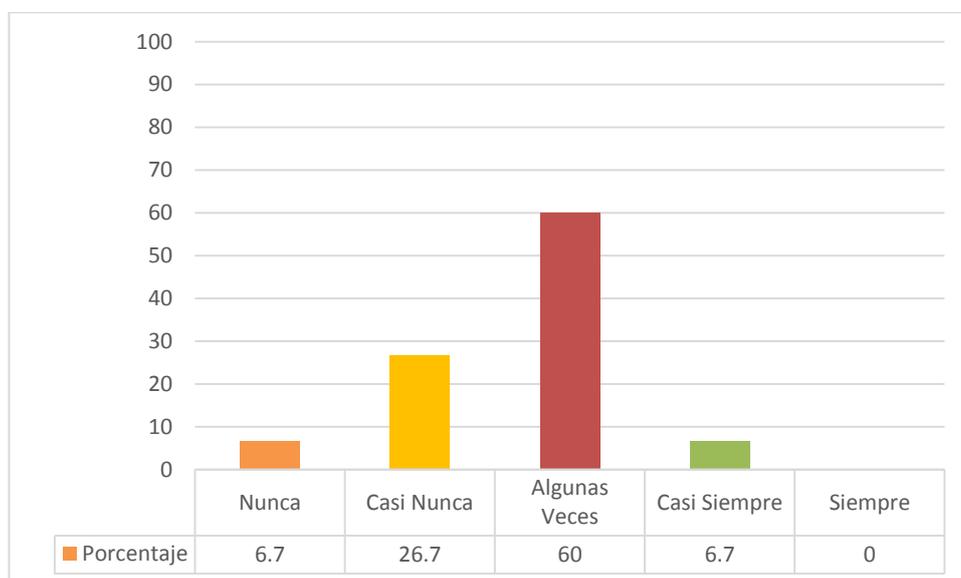
De lo que se concluye que hace falta la existencia de un control eficiente que sea una guía para realizar las actividades y operaciones de la Distribuidora.

TABLA 6

Técnicas y procesos adecuados que utiliza la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6.70
Casi Nunca	4	26.70
Algunas Veces	9	60.00
Casi Siempre	1	6.60
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

**Gráfico 6:** Técnicas y procesos adecuados que utiliza la empresa

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

Se observa que las técnicas y procesos que utiliza la empresa son adecuados; el 60.00 % indica que algunas veces, el 26.70 % indica que casi nunca, el 6.70 % indica que nunca, y el 6.70 % indica que casi siempre.

De lo que se concluye que hace falta la elaboración de técnicas y procesos que mejoren las estrategias comerciales, y sean los adecuados para obtener mejores resultados en las ventas.

TABLA 7

Calidad del desempeño para evaluar el éxito económico.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6.70
Casi Nunca	9	60.00
Algunas Veces	4	26.70
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

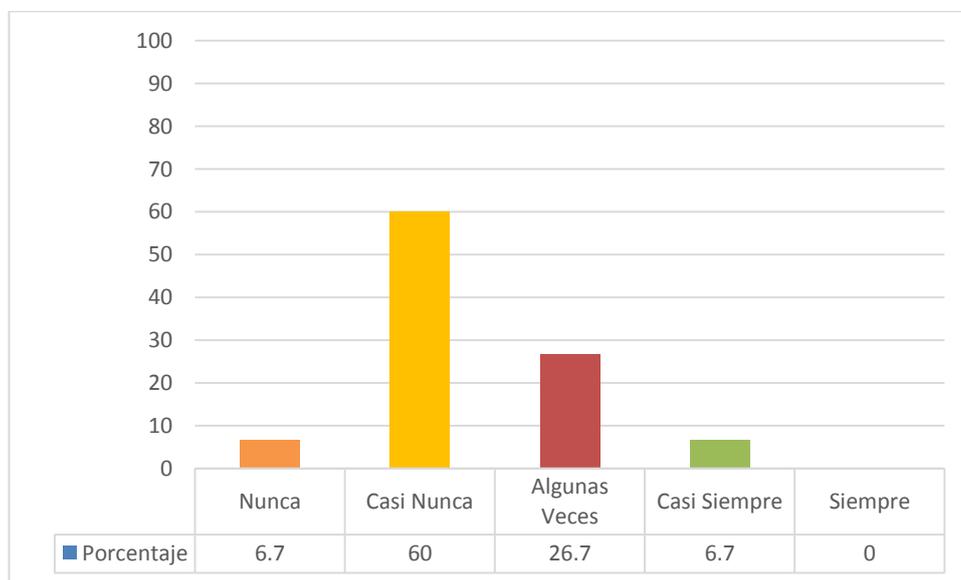


Gráfico 7: Calidad del desempeño para evaluar el éxito económico.

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere a la calidad del desempeño para evaluar el éxito económico de la empresa; el 60.00 % indica que casi nunca, el 26.70 % indica que algunas veces, el 6.70 % indica que casi siempre, y el 6.70 % indica que nunca.

De lo que se concluye que falta un Plan de Estímulos para mejorar la calidad del desempeño, así como una evaluación permanente de las actividades del personal de ventas.

TABLA 8

La empresa viene innovando los productos que ofrece.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	3	20.00
Algunas Veces	11	73.30
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta.

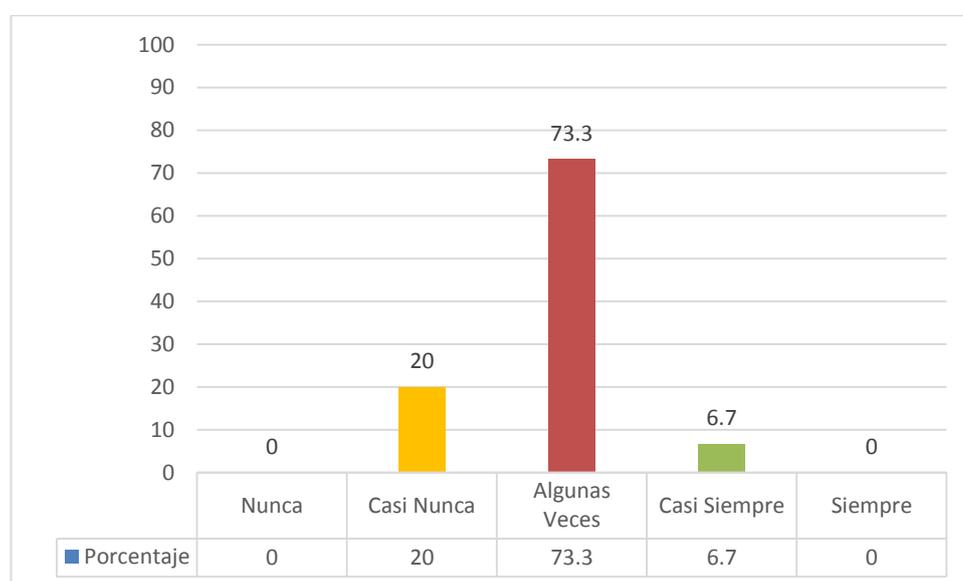


Gráfico 8: La empresa viene innovando los productos que ofrece.

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere a que la empresa viene innovando los productos que ofrece; el 73.30 % indica que algunas veces, el 20.00 % indica que casi nunca, y el 6.70% indica casi siempre.

De lo que se concluye que faltan políticas de innovación para los productos que ofrece la empresa, por lo que no le permite competir con las demás empresas del mismo rubro.

TABLA 9

La empresa se encuentra posicionada en el mercado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6.70
Casi Nunca	11	73.30
Algunas Veces	2	13.30
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

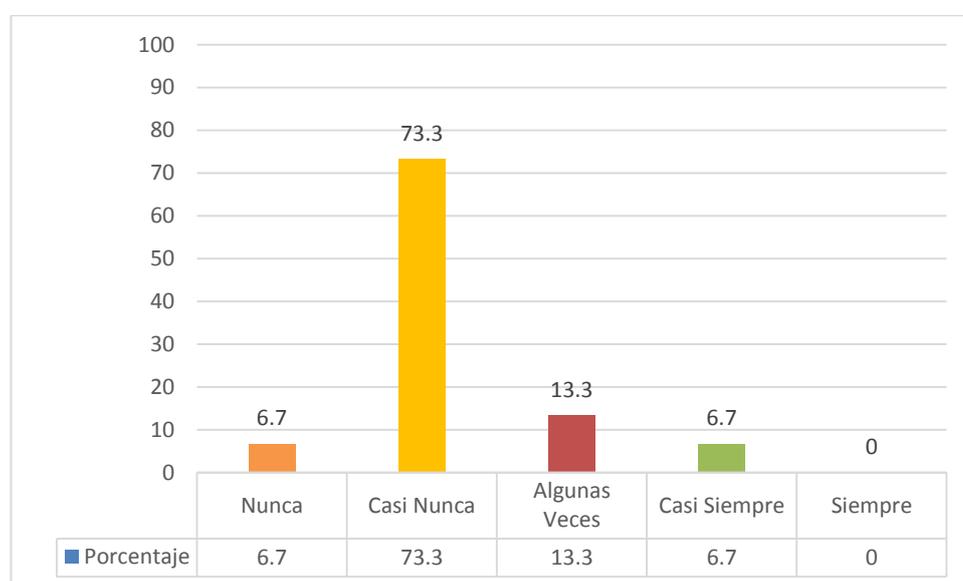


Gráfico 9: La empresa se encuentra posicionada en el mercado

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere a la empresa si se encuentra posicionada en el mercado; el 73.30 % indica que casi nunca, el 13.30 % indica que algunas veces, el 6.70 % indica que casi siempre, y el 6.70 % indica que nunca.

De lo que se concluye que la falta de la falta innovación y un plan de marketing en la empresa han hecho que el producto de venta no tenga un buen posicionamiento en el mercado.

TABLA 10

Se efectúa acciones para mejorar y ampliar su mercado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6.70
Casi Nunca	8	53.30
Algunas Veces	5	33.30
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

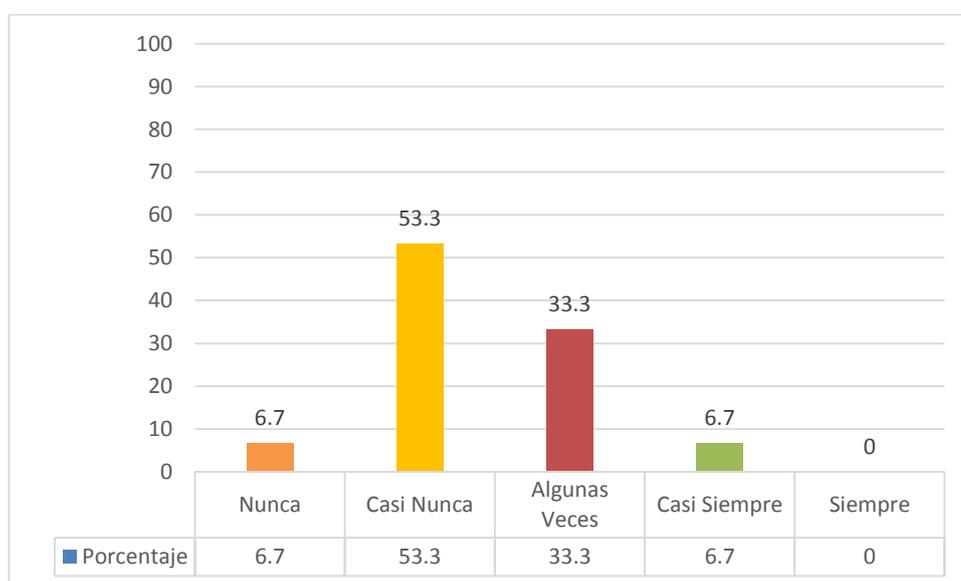


Gráfico 10: Se efectúa acciones para mejorar y ampliar su mercado.

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere se efectúa acciones para mejorar y ampliar su mercado; el 53.30 % indica que casi nunca, el 33.30% indica que algunas veces, el 6.70% indica que casi siempre, y el 6.70% indica que nunca.

De lo que se concluye que falta capacitación al personal para que mejoren sus actividades y permitan captar a nuevos clientes y mantener la cartera actual de clientes.

TABLA 11

Existen estrategias para la captación de nuevos clientes.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	13.30
Casi Nunca	3	20.00
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

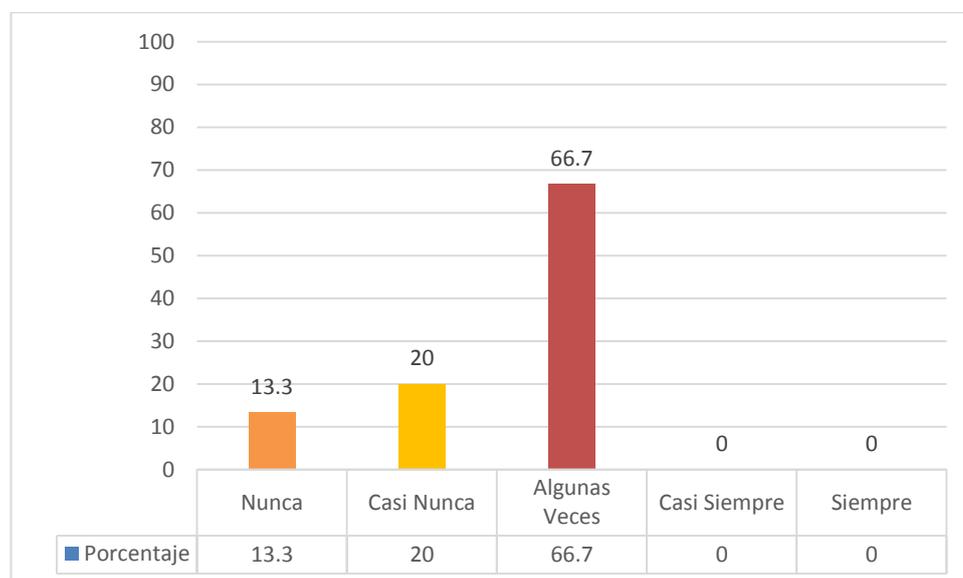


Gráfico 11: Existen estrategias para la captación de nuevos clientes.

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo relacionado si existen estrategias para la captación de nuevos clientes; el 66.70 % indica que algunas veces, el 20.00 % indica que casi nunca, y el 13.30 % indica que nunca.

De lo que se concluye que faltan planes estratégicos para implementar procedimientos para la captación de nuevos clientes, el cual permitiría obtener más rentabilidad para la empresa.

Variable dependiente: Nivel de Ventas

TABLA 12

Productos de acuerdo al precio de mercado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6.70
Casi Nunca	5	33.30
Algunas Veces	9	60.00
Casi Siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

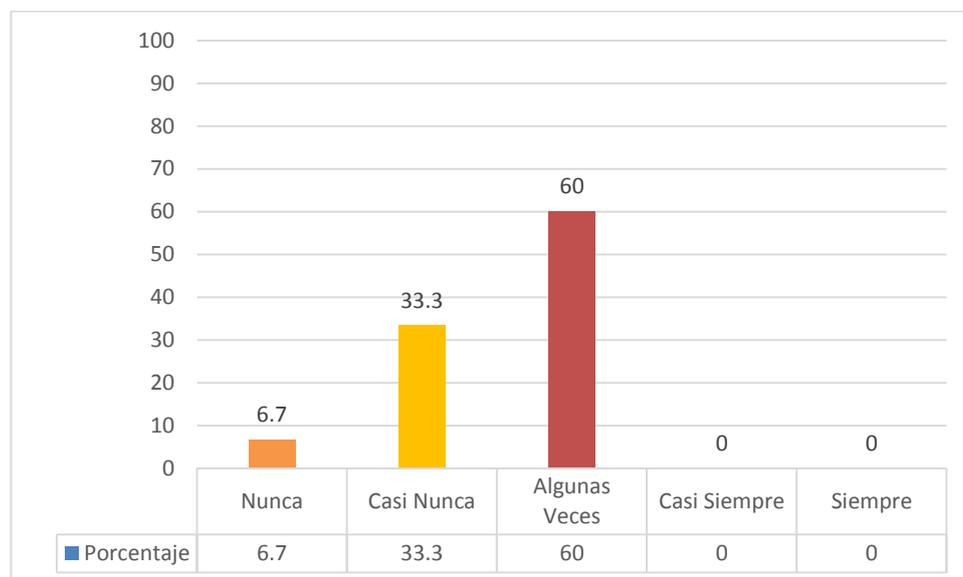


Gráfico 12: Productos de acuerdo al precio de mercado

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo relacionado a los costos de los productos que están de acuerdo al precio de mercado; el 60.00 % indica que algunas veces, el 33.30 % que casi nunca, y el 6.70% indica que nunca.

De lo que se concluye que no hay una política de precios establecidos de acuerdo a un estudio de mercado. Lo que genera que la empresa no es competitiva por sus precios actuales.

TABLA 13

Los productos tienen buena aceptación en el mercado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	2	13.30
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	3	20.00
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

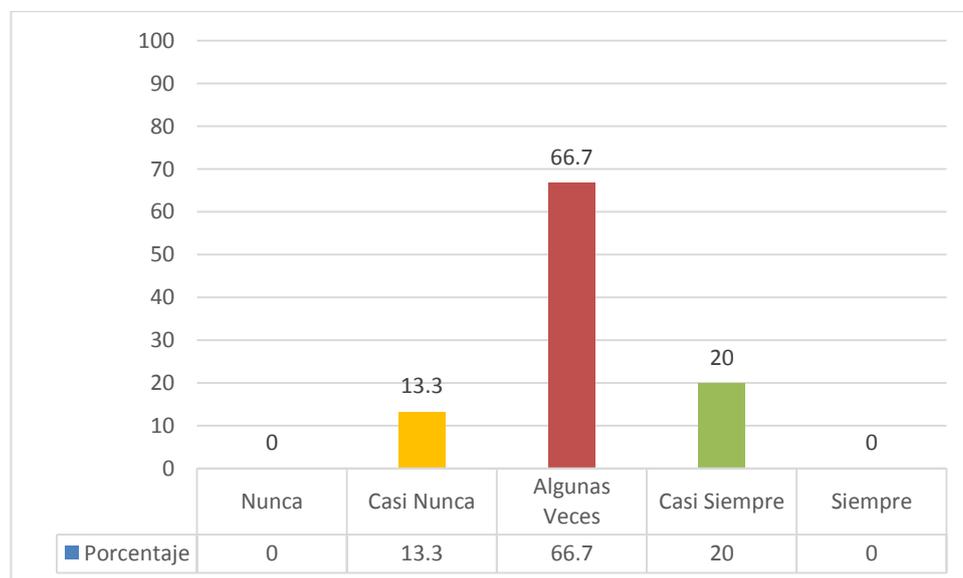


Gráfico 13: Los productos tienen buena aceptación en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

Lo relacionado a los productos que se ofrecen tienen buena aceptación en el mercado; el 66.70 % indica que algunas veces, el 20.00 % que casi siempre, y el 13.30 % casi nunca.

De lo que se concluye que la falta de innovación de los productos ha afectado la aceptación de los productos, por lo que no hay una buena aceptación del producto en el mercado.

TABLA 14

Se Efectúan Difusiones sobre los productos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	6.70
Casi Nunca	3	20.00
Algunas Veces	9	60.00
Casi Siempre	2	13.30
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

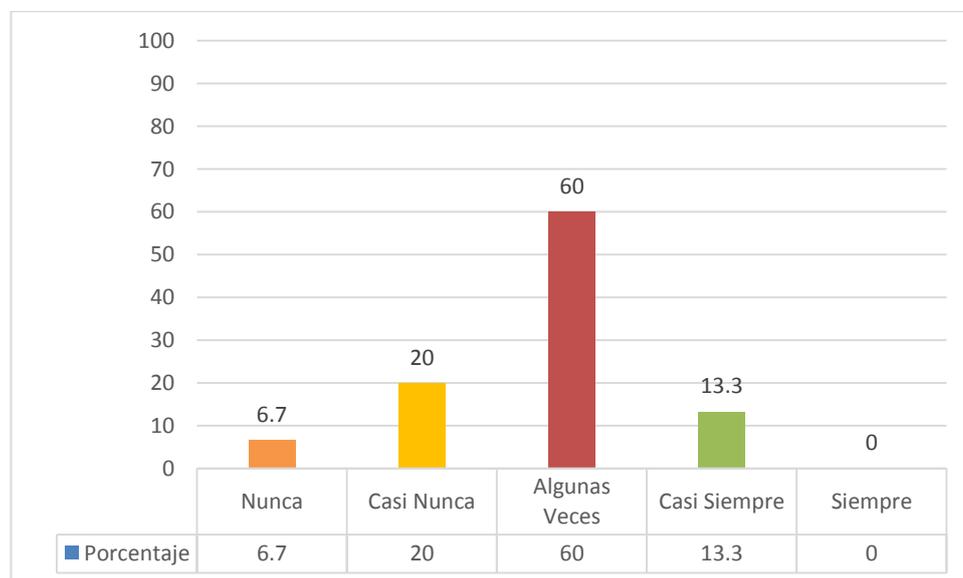


Gráfico 14: Se efectúan Difusiones sobre los productos

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo relacionado a las difusiones sobre los productos que ofrece la empresa; el 60.00% indica que algunas veces, el 20.00% indica que casi nunca, el 13.30 % indica que casi siempre, y el 6.70 % indica que nunca.

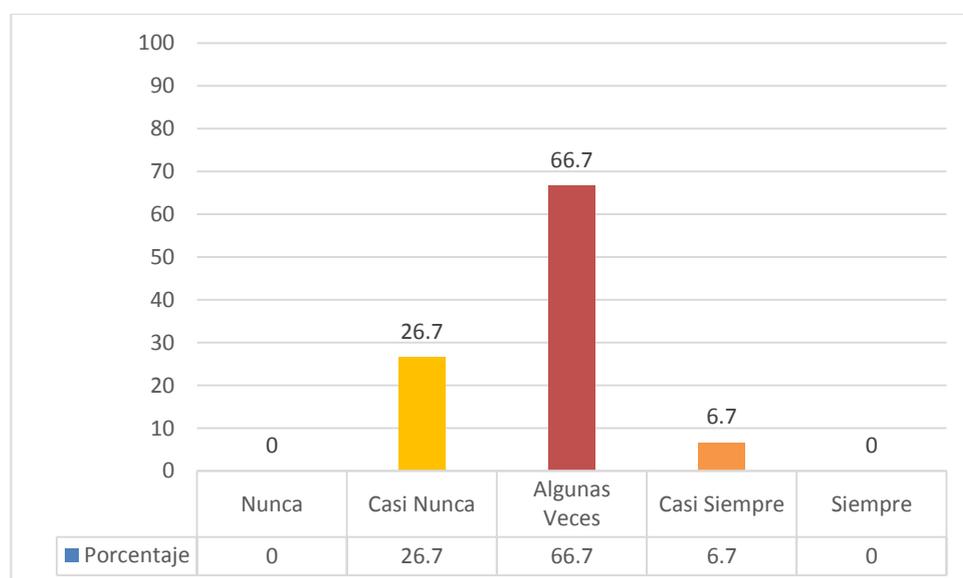
De lo que se concluye que falta un plan de marketing que desarrolle los procedimientos que debe seguir la empresa para que los productos tengan mejor difusión en el mercado.

TABLA 15

La mercadería tiene una rotación adecuada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	4	26.70
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

**Gráfico 15:** La mercadería tiene una rotación adecuada

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo relacionado en que si considera usted que la mercadería tiene una rotación adecuada; el 66.70 % indica que algunas veces, el 26.70 % que casi nunca, y el 6.70 % casi siempre.

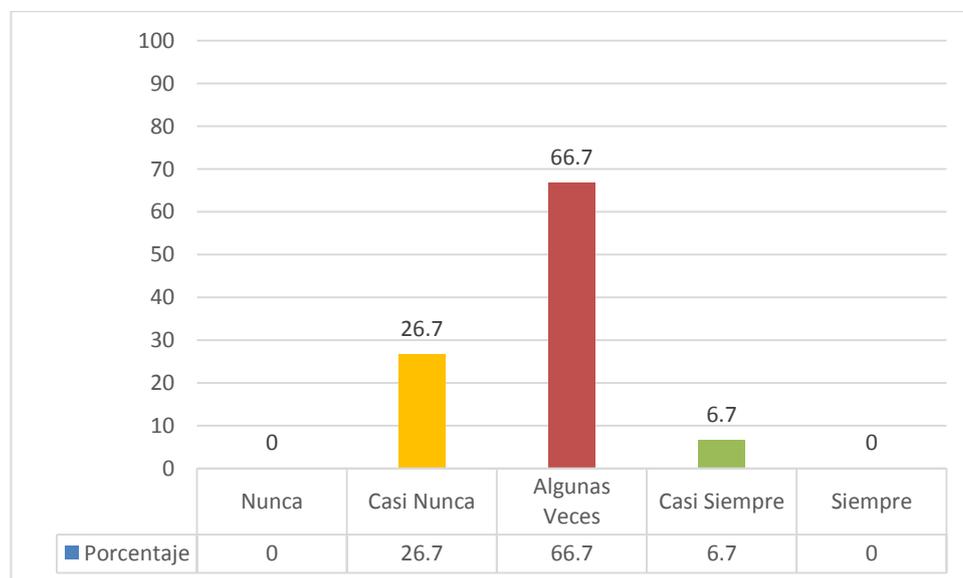
De lo que se concluye que efectivamente no existe una buena rotación de productos, el cual repercute a la empresa.

TABLA 16

La empresa cuenta con el stock adecuado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	4	26.70
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

**Gráfico 16:** La empresa cuenta con el stock adecuado

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere a que si considera usted que la empresa cuenta con el stock adecuado para atender pedidos; el 66.70 % indica que algunas veces, el 26.70 % que casi nunca, y el 6.70 % casi siempre.

De lo que se concluye que la falta de stock de los productos interfiere en la rotación en el nivel de ventas, el cual ocasiona un perjuicio económico.

TABLA 17

La empresa cuenta con una política de inventarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	3	20.00
Algunas Veces	11	73.30
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

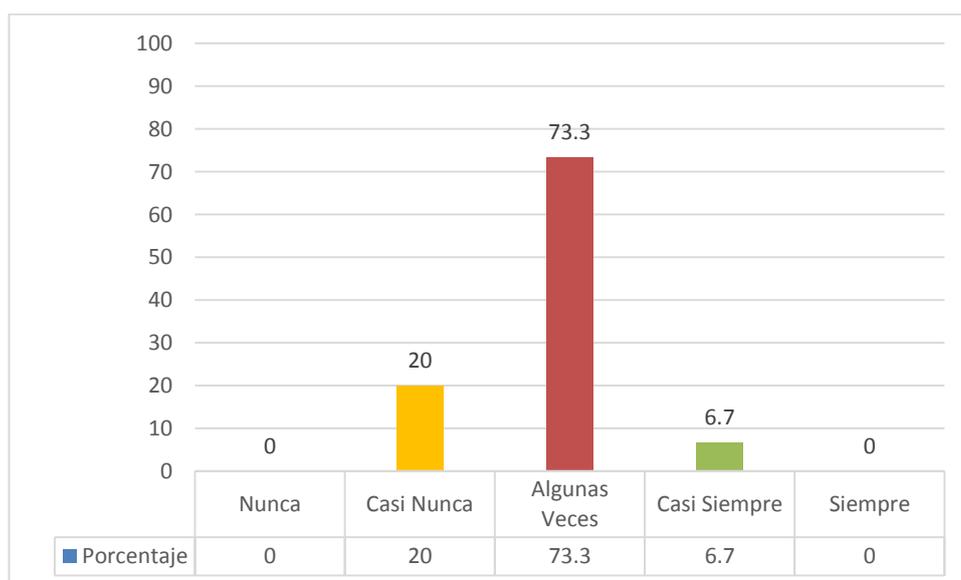


Gráfico 17: La empresa cuenta con una política de inventarios

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo relacionado si considera que la empresa cuenta con una política de inventarios; el 73.30% indica que algunas veces, el 20.00% que casi nunca, y el 6.70 % casi siempre.

De lo que se concluye que no existe una política del manejo y control de inventarios, por lo que hay una disminución en los ingresos, por falta de capacitación al personal encargado.

TABLA 18

La empresa cuenta con un nivel óptimo de inventarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	3	20.00
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	2	13.30
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

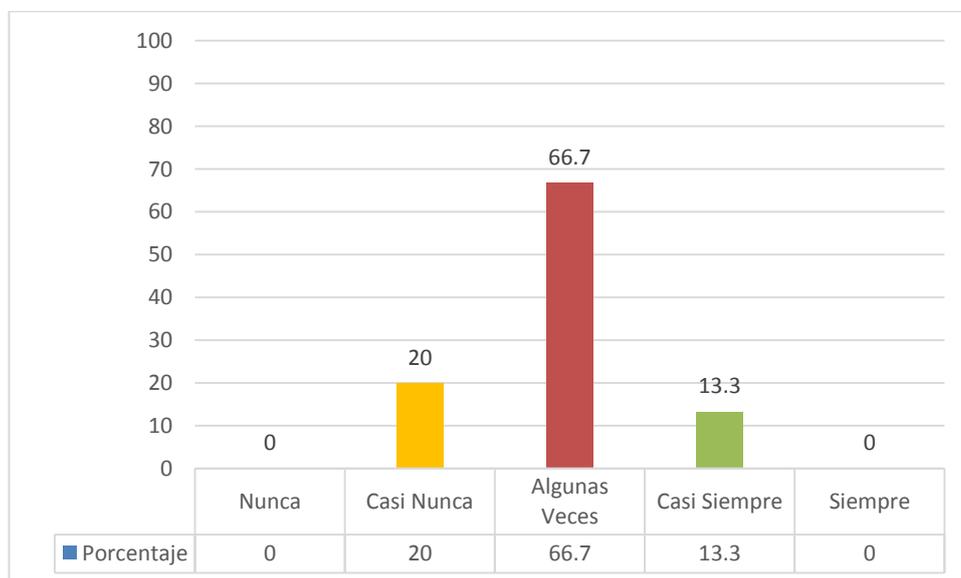


Gráfico 18: La empresa cuenta con un nivel óptimo de inventarios

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

En lo que se refiere si considera que la empresa cuenta con un nivel óptimo de inventarios; el 66.70 % indica que algunas veces, el 20.00 % que casi nunca, y el 13.30 % casi siempre.

De lo que se concluye que la entidad no cuenta con un nivel óptimo de inventarios, el cual no permite controlar el stock de la mercadería.

TABLA 19

La empresa cuenta con publicidad para difundir sus productos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	3	20.00
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	2	13.30
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

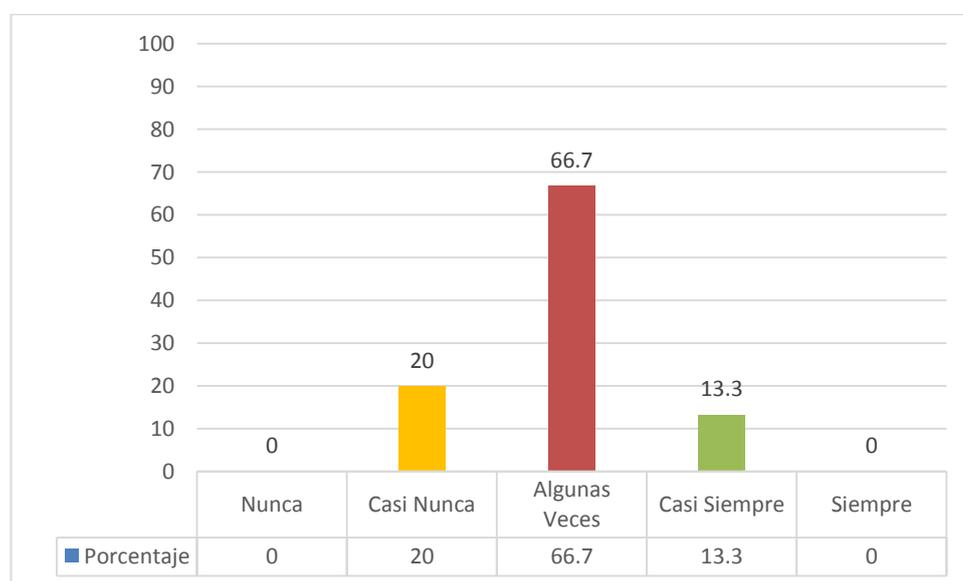


Gráfico 19: La empresa cuenta con publicidad para difundir sus productos

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

Considera usted que la empresa cuenta con publicidad para difundir sus productos; el 66.70 % indica que algunas veces, el 20.00 % que casi nunca, y el 13.30 % casi siempre.

De lo que se concluye que la entidad no cuenta con la publicidad y marketing necesario, para difundir y promocionar sus productos.

TABLA 20

Nivel de satisfacción del servicio es adecuado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	3	20.00
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	2	13.30
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

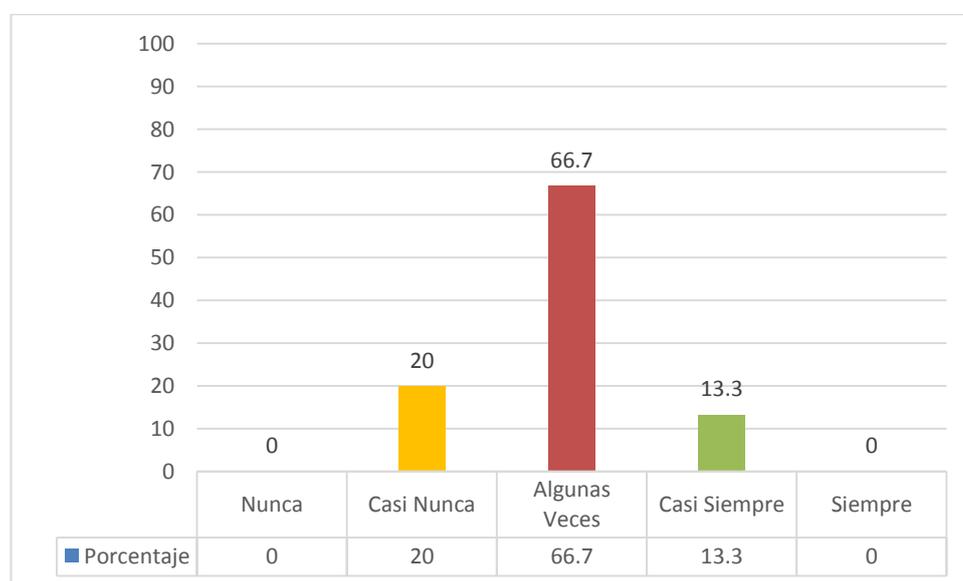


Gráfico 20: Nivel de satisfacción del servicio es adecuado

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

La Relación que se da en el nivel de satisfacción del servicio es adecuado, el 66.70 % indica que algunas veces, el 20.00 % que casi nunca, y el 13.30 % casi siempre.

De lo que se concluye que no hay satisfacción del servicio que la empresa, el cual no es adecuado y por lo que no satisface la necesidad del mercado.

TABLA 21

La empresa debería contar con página web o ventas online

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	13.30
Casi Nunca	3	20.00
Algunas Veces	9	60.00
Casi Siempre	1	6.70
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

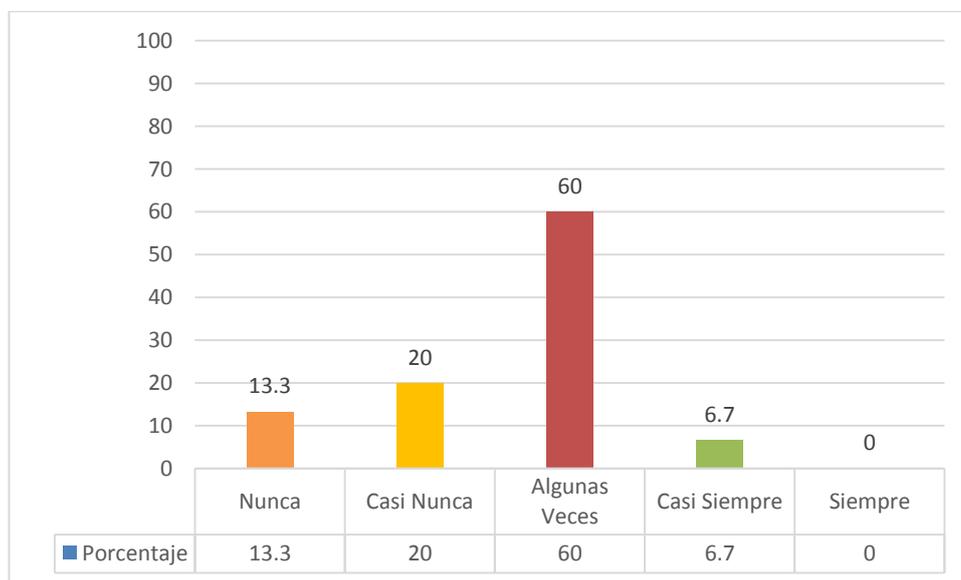


Gráfico 21: La empresa debería contar con página web o ventas online

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

La Relación que la empresa debería contar con página web o ventas online; el 60.00 % indica que algunas veces, el 20.00 % casi nunca, el 13.30 % nunca, y el 6.70 % casi siempre.

De lo que se concluye que no cuentan con página web para las ventas online, las cuales si se implementaran, generarían un mayor nivel de ventas.

TABLA 22

La marca que ofrece tiene un reconocimiento en el mercado.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi Nunca	3	20.00
Algunas Veces	10	66.70
Casi Siempre	2	13.30
Siempre	0	0
Total	15	100

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

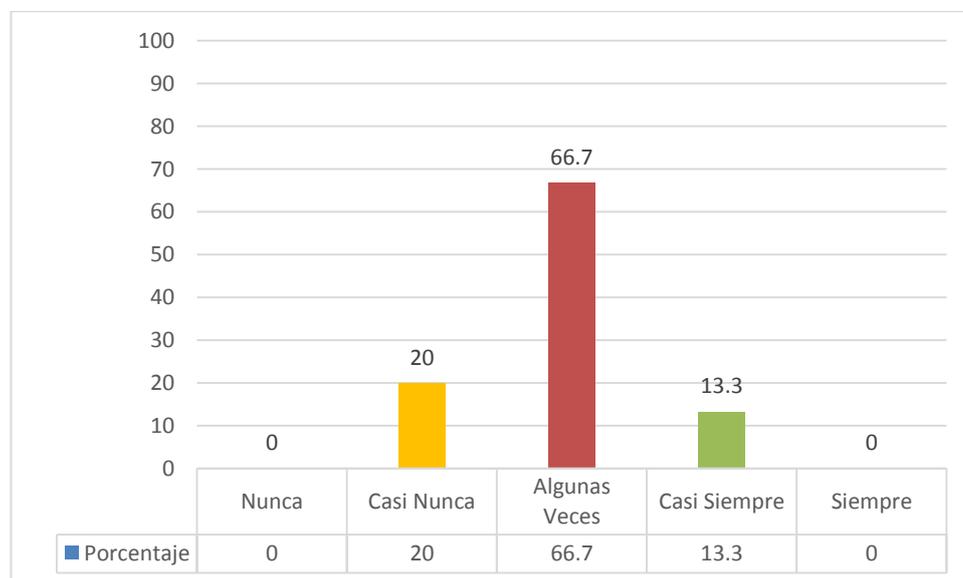


Gráfico 22: La marca que ofrece la empresa tiene un reconocimiento en el mercado

Fuente: Elaboración Propia – Encuesta

La Relación que la marca que ofrece la empresa tiene un reconocimiento en el mercado; el 66.70 % indica que algunas veces, el 20.00 % que casi nunca, y el 13.30 % casi siempre.

De lo que se concluye que efectivamente la marca de la empresa no tiene el reconocimiento en el mercado local y nacional, el cual debe ser uno de sus prioridades para la entidad en su posicionamiento en el mercado.

CAPITULO V

ANALISIS Y RESULTADOS

5.1 Hipótesis general

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el trabajo de investigación con respecto a la influencia que existe entre la gestión financiera operativa y el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt E.I.R.L. en el 2015, en donde los ítems según sus indicaciones fueron tabulados con la aplicación del análisis estadístico en la encuestas efectuadas y se puede afirmar que la Gestión financiera permite mejorar el nivel de ventas de la Remype y por ende su rentabilidad.

5.1.1. Planteamiento de Hipótesis

H₀: Hipótesis Nula

No Existe influencia significativa entre la Gestión financiera operativa y el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt E.I.R.L. en el 2015.

H₁: Hipótesis Alternativa

Existe influencia significativa entre la Gestión financiera operativa y el nivel de ventas de la Remye Distribuciones Refreskt E.I.R.L. en el 2015.

5.2. Nivel de significancia: 0.05

a) Elección de la prueba estadística: Chi Cuadrado

b) Regla de decisión:

Rechazar H₀ si el valor-p es menor a 0.05

No rechazar H₀ si el valor-p es mayor a 0.05

5.2.1. Tabla de Contingencia

Pruebas de chi - cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica
Chi – cuadrado	8.54	2	0.0136
Número de casos validos	22		

Conclusión:

Dado que el P valor es menor que 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y finalmente se concluye que:

Existe influencia significativa entre la Gestión financiera operativa y el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt E.I.R.L. en el 2015”

Es decir que existe una tendencia de acuerdo al análisis efectuado en donde la gestión financiera operativa permite mejorar el nivel de ventas de la empresa a través de procedimientos y diferentes estrategias que se puedan aplicar para una mayor captación de ingresos, permitiendo el crecimiento de la empresa.

5.3. Discusión de Resultados

De acuerdo con los resultados estadísticos se indica que existe influencia significativa entre la Gestión financiera operativa y el nivel de ventas de la Remye Distribuciones Refreskt E.I.R.L. en el 2015”, por cuanto se tiene que la gestión financiera permite mejorar el nivel de recaudaciones contribuyendo al desarrollo económico de la empresa.

Asimismo, se pudo observar que no se cuenta con una planificación adecuada para el cumplimiento de objetivos, así como la evaluación eficiente de sus operaciones.

CONCLUSIONES

Primera:

Según las encuestas realizadas se tiene que la gestión financiera operativa influye en el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna. Observando que no se cuenta con una planificación adecuada en el cumplimiento de objetivos lo que no genera un nivel adecuado de ventas, no se cuenta con planes estratégicos para la proyección de ventas, lo que genera una falta de stock en sus productos, la falta de innovación y un plan de marketing han hecho que el producto de venta no tenga un buen posicionamiento en el mercado.

Segunda.

Según las encuestas se puede observar que la planificación influye en la demanda de mercado de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna, observándose que no hay una política de precios establecidos de acuerdo a un estudio de mercado. Lo que genera que la empresa no sea competitiva por sus precios actuales.(Según Grafico 01, 02, 03, 12, 13,14).

Tercera:

Según las encuestas se puede apreciar que el control de gestión influye en el nivel de inventarios de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna, observando que existe la falta de elaboración de técnicas y procesos que mejoren las estrategias comerciales. Lo que genera tenga

una la falta de stock de los productos, los cuales interfieren en la rotación del nivel de ventas, el cual ocasiona un perjuicio económico. (Según gráfico 04, 05, 06, 07, 15, 16, 17, 18).

Cuarta:

Se observa que existe influencia entre la elaboración de estrategias y el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna, observando la falta de planes estratégicos en el cual se debe implementar procedimientos para la captación de clientes, así mismo la marca de la empresa no cuenta con el reconocimiento en el mercado local, el cual una de las prioridades de la empresa debe ser el posicionamiento de mercado. (Según gráfico 08, 09, 10, 11, 19, 20, 21,22).

RECOMENDACIONES

Primera:

Se deberá implementar la planificación necesaria que permitan mejorar el nivel de ventas de la empresa, debiendo elaborar los planes estratégicos necesarios que permitan mejorar la rentabilidad de la empresa, así mismo es necesario la implementación de un plan de marketing con la finalidad de que el producto tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

Segunda:

Elaborar una política de precios acorde al mercado para poder obtener una mayor competitividad, así mismo se deberá implementar una proyección de la ventas que se piensa alcanzar con la finalidad de tener un stock adecuado para poder atender las demandas del mercado.

Tercera:

Se debe implementar técnicas y procesos para la elaboración de estrategias comerciales, así mismo se deberá realizar mediciones de rendimiento del inventario periódicamente e implementar la revisión mensual de la rotación de existencias.

Cuarta:

Se deberá elaborar los procedimientos necesarios para una mayor captación de clientes, mejorando la difusión sobre los productos que se vienen ofertando, haciendo que la empresa cuente con el reconocimiento del mercado local para su posicionamiento.

BIBLIOGRAFIA

Selpa Navarro (2008), en su tesis *La Gestión del capital de Trabajo como proceso de la Gestión Financiera Operativa*.

Nury Hernandez de Alvarez, Daisy Espinoza Chongo, Yaniel Salazar Perez (2014), en su tesis *La teoría de la gestión financiera operativa desde la perspectiva marxista*.

Braulio Pozo (2012), en su tesis *Evaluación y propuesta de mejora de la gestión financiera y operativa de la compañía de responsabilidad limitada "Conorque" para el periodo 2012-2013*.

Lopez Cortiñas, Jesús. *Concepto Planificación ¿Qué es y para qué sirve?*, Editorial Apuntesdegestion.com, Colombia, 2016.

Villalobos Rojas, Rodolfo. *Análisis de la Demanda de Mercado* Editorial Gestipolis.com, Lima, 2013.

Maria Magdalena Quispe Carlos, Laura Gaby Rosales Ochoa. *Beneficios Laborales y Tributarios para las Pymes*. Edit. Instituto Pacifico S.A.C., Lima, 2015.

Noguera, Jesus Sebastian, *Control de Gestión*. Venezuela 2012.

Instituto Nacional de Estadística e Informática, *Resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa*, Lima 2013.

Torres, Alfredo. *Plan de Marketing*. Edit. Universidad del Pacifico, Lima, 2012.

Ana Maria Becerra Marsano, Emilio Garcia Vega. *Aspectos básicos de marketing para la micro y pequeña empresa*, Editorial Universidad del Pacífico, Lima, 2011.

Rojahelis Busto, Javier Enrique (2012). La importancia de la planificación en una organización.

Dorse Antoni. Presente y futuro de los sistemas de Control de Gestión, Editorial Universidad ESAN, 2014.

Cynertia Consulting. Estrategia Empresarial - 2009.

Kotler Philip, (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición.

Ivan Thompson (2006). Pronósticos de Ventas.

Rivadeneira Unda, Milton. Presupuesto de Ventas, Centro de Desarrollo Industrial

Villalobo Rojas, Rodolfo (2013). Análisis de la Demanda de Mercado.

Rojas Romero, Jose David (2005). Glosario de Administración de Empresa.

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

“GESTION FINANCIERA OPERATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA REMYPE DISTRIBUCIONES REFRESKT E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL 2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>Problema principal ¿De qué manera la gestión operativa influye en el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna en el 2015?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿De qué manera la planificación influye en la demanda de mercado de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna?</p> <p>b. ¿Cómo el control de gestión influye en el nivel de inventarios de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna?</p> <p>c. ¿De qué manera la elaboración de estrategias influye en el marketing de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna?</p>	<p>Objetivo principal Establecer si la gestión financiera operativa influye en el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna en el 2015</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Evaluar si la planificación influye en la demanda de mercado de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna.</p> <p>b. Determinar si el control de gestión influye en el nivel de inventarios de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna.</p> <p>c. Establecer si la elaboración de estrategias influye en el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna.</p>	<p>Hipótesis Principal Existe relación entre la gestión financiera operativa y su influencia en el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna en el 2015</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. Existe relación entre la planificación y la demanda de mercado de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna.</p> <p>b. Existe relación entre el control de gestión y el nivel de inventarios de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna.</p> <p>c. Existe relación entre la elaboración de estrategias y el nivel de ventas de la Remype Distribuciones Refreskt de Tacna.</p>	<p>Variable Independiente (X): “Gestión financiera operativa”</p> <p>1. Planificación</p> <p>2. Control de gestión</p> <p>3. Elaboración de estrategias</p> <hr/> <p>Variable Dependiente (Y): “Nivel de Ventas”</p> <p>1. Demanda de mercado</p> <p>2. Nivel de Inventarios</p> <p>3. Marketing</p>

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

“GESTION FINANCIERA OPERATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA REMYPE DISTRIBUCIONES REFRESKT E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL 2015”

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
INDEPENDIENTE: Gestión financiera operativa	La gestión financiera operativa realiza la adecuada gestión del efectivo disponible ,establece los términos de crédito a conceder a los clientes que constituyan un estímulo y ello beneficie las ventas, definir adecuadamente el financiamiento corriente que minimice los costos y el manejo de los inventarios que reduzcan los costos asociados con estos y contribuya y facilite la toma de decisiones para lograr, de este modo, estabilidad o mejora en el tratamiento de los términos relacionados con el binomio rentabilidad y riesgo.	La planificación, a partir de la cual se combinarán los recursos en orden a producir nuevos proyectos que puedan resultar redituables para la empresa. Obteniendo un mejor aprovechamiento y así tan solo esperar a los buenos resultados. La comunicación, entre los administradores y los empleados; disponiendo de un buen clima de trabajo y así aumentar la eficacia. Y por último el control de la gestión aplicado a la administración, porque únicamente de esta manera será posible cuantificar el progreso	1. Planificación 2. Control de gestión 3. Elaboración de estrategias	Categórica Ordinal
DEPENDIENTE: Nivel de ventas	El nivel de ventas es la actividad que se realiza en todos los sectores, pero antes de lograr una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del producto o servicio, teniendo en cuenta la realidad del mercado una vez estudiado la realidad con el fin de no caer en un sobre stockeamiento, perjudicial a la empresa.	El nivel de venta en relación con la demanda de mercado es una de las formas más utilizadas por las empresas para decidir que productos vender y como hacerlo, influyendo directamente en las estrategias de marketing. En términos generales a mayor precio, menor demanda.	1. Demanda de mercado 2. Nivel de Inventarios 3. Marketing	Categórica Ordinal

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tienen por finalidad recoger información, para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Gestión Financiera Operativa y la Influencia en el Nivel de Ventas de la Remye Distribuciones Refreskt E.I.R.L. de la ciudad de Tacna en el 2015” la información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación por lo que se le agradece por su valiosa información y colaboración.

Instrucciones:

A continuación se presenta 22 ítems, cada una de las proposiciones tienen cinco alternativas para responder de acuerdo a su apreciación. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente.

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

PREGUNTAS	VALORIZACION				
	1	2	3	4	5
a) Variable Independiente: Gestión Financiera Operativa					
Planificación					
1. Considera que existe una buena planificación financiera para el logro de objetivos de la empresa					
2. Se efectúan pronósticos financieros con las proyecciones de ventas de la empresa					
3. Existe una buena planificación de caja que permita desarrollar opciones de inversión y estrategias de financiamiento.					
Control de Gestión					
4. Se elaboran registros e informes para evaluar la eficiencia en las operaciones.					
5. Existe un control eficiente de las operaciones y de las actividades que realiza la empresa					
6. Considera que las técnicas y procesos que utiliza la empresa son adecuados.					
7. Se evalúa la calidad del desempeño para evaluar el éxito económico de la empresa					
Elaboración de Estrategias					
8. Considera que la empresa viene innovando los productos que ofrece.					

9. Considera que la empresa se encuentra posicionada en el mercado					
10. Considera que se efectúa acciones para mejorar y ampliar su mercado					
11. Considera que existen estrategias para la captación de nuevos clientes					
b) Variable Dependiente: Nivel de Ventas					
Demanda de Mercado					
12. Considera que los costos de los productos están de acuerdo al precio de mercado.					
13. Considera que los productos que se ofrecen tienen buena aceptación en el mercado					
14. Se efectúan difusiones sobre los productos que ofrece la empresa					
Nivel de Inventarios					
15. Considera usted que la mercadería tiene una rotación adecuada					
16. Considera usted que la empresa cuenta con el stock adecuado para atender pedidos.					
17. Considera que la empresa cuenta con una política de inventarios					
18. Considera que la empresa cuenta con un nivel óptimo de inventarios					
Marketing					
19. Considera usted que la empresa cuenta con publicidad para difundir sus productos					
20. Considera que el nivel de satisfacción del servicio es adecuado.					
21. La empresa debería contar con página web o ventas online					
22. Considera que la marca que ofrece la empresa tiene un reconocimiento en el mercado					

*Gracias por su
colaboración...*

